

# MuG Working Papers zu Medien und Gesellschaft

## Gatekeeping 1. und 2. Ordnung im Kunst- und im klassischen Mediensystem

Einsichten zum Prozess der Vorselektion und  
Deutungshoheit an den Beispielen von Kunstwerken in  
Galerien und Journalismusbeiträgen in Verbreitungsmedien

Linda Dürkop-Henseling und Barbara Hölscher

ISSN 2750-8234

DOI 10.21941/mug/2022/1

WP No. 01/2022

Herausgegeben von: Professur für Soziologie  
(Fokus: Soziale Ungleichheit, Sozialstruktur, Lebensstil; Medien- und Kultursoziologie)  
Institut für Sozialwissenschaften, Christian-Albrechts-Universität zu Kiel

namentlich: Prof. Dr. Barbara Hölscher, Florian Biedermann, M.A.,  
Dr. Linda Dürkop-Henseling, Dr. Tobias Schnell

# Gatekeeping 1. und 2. Ordnung im Kunst- und im klassischen Mediensystem

**Einsichten zum Prozess der Vorselektion und Deutungshoheit an den Beispielen von Kunstwerken in Galerien und Journalismusbeiträgen in Verbreitungsmedien**

Linda Dürkop-Henseling und Barbara Hölscher

**Zusammenfassung:** „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien.“ (Luhmann 2009: 9) Dieses bekannte Zitat, obgleich es in gewisser Hinsicht sicherlich eingeschränkt werden kann, dient als Ausgangslage unserer Leitfrage: Welche Mechanismen und Prozesse sorgen dafür, dass manche Medien (hier: Kunstobjekte) bzw. Medieninhalte (hier: Neuigkeiten aus der Welt) in das öffentliche Bewusstsein dringen, andere aber nicht? Wer sind also die Gatekeeper\*innen, also die Pförtner\*innen, die maßgeblich Kommunikationsinhalte (journalistische Beiträge) als sozial, politisch und gesellschaftlich berichtenswert auf die massenmediale Agenda und damit ins Bewusstsein des jeweiligen Publikums setzen? Und wer sind die Gatekeeper\*innen bei Kunstobjekten, die diese als kulturell und dann meist auch monetär wertvoll deklarieren und zu begehrten Objekten für bestimmte Publika machen? Das heißt, sind über solch einen Vergleich bestimmte Selektionsmechanismen und -prozesse identifizierbar, die trotz aller Unterschiede zwischen journalistischen Beiträgen in Massenmedien und Kunstobjekten in Galerien zu Tage treten? Die Antwort lautet „ja“: Im Prozess der Selektion und Deutungshoheit erscheinen auf je verschiedene Art, aber dennoch identifizierbar Gatekeeper\*innen einer 1. und einer 2. Ordnung mit jeweiliger Einbindung in Organisationsformen.

**Abstract:** “Whatever we know about our society, or indeed about the world in which we live, we know through the mass media” (Luhmann 2000: 1). Although this famous quote has limitations, it serves well as the starting point for our central question: Which mechanisms and processes are responsible for some media (here: art objects) and/or media content (here: news from around the world) to reach the public sphere while others do not? Who are the gatekeepers that have a decisive influence over which communication content (journalistic contributions) is deemed worthy to make it onto the social, political, and societal mass media agenda, and thus reach an audiences’ awareness? When it comes to artwork, who are the gatekeepers that declare which art is valuable, and thus typically determine the monetary value and desirability of an art piece for a particular audience? Can selection mechanisms and processes be identified by comparing journalistic contributions in mass media and art pieces in galleries? Despite relevant differences between the two gatekeeper types, the answer is yes. Depending on the respective organizational forms, the specifics of selection and interpretational prerogative vary for first and second order gatekeepers.

**Suggested citation:**

Dürkop-Henseling, L./ Hölscher, B. (2022): Gatekeeping 1. und 2. Ordnung im Kunst- und im klassischen Mediensystem.

In: Medien und Gesellschaft

**WP No. 01/2022**

**DOI 10.21941/mug/2022/1**

Für den Inhalt sind allein die Autor\*innen verantwortlich. Die Urheberrechte liegen bei den Autor\*innen.

# 1. Einleitung

Themen, Bilder oder auch Botschaften, ganz gleich, mit welcher Technik sie transportiert oder kommuniziert werden und ganz gleich, wer sie für wen aufbereitet oder produziert, haben bei aller Unterschiedlichkeit eines gemeinsam: Sie stehen in Konkurrenz zu zahlreichen weiteren Themen, Bildern oder Botschaften. Diese Konkurrenzsituation – in diesem Beitrag weitgehend fokussiert auf die klassischen Medien – erscheint den Rezipient\*innen jedoch nur in seltenen Fällen als eine solche. Anders ausgedrückt: Wenn überhaupt, so wird nur vereinzelt das „Nicht-Gesagte“ (z.B. in Nachrichtensendungen) bzw. das „Nicht-Gezeigte“ (z.B. in Spielfilmen, Bilddokumentationen oder auf Gemälden in Galerien) im Prozess der Rezeption mitgedacht. Die Tatsache der Vor-Auswahl, der Vor-Selektion findet für Endkonsument\*innen, den Rezipient\*innen in aller Regel im Verborgenen, sozusagen „Backstage“ statt. Dieser Umstand wird im Allgemeinen kaum hinterfragt, auch wenn die Rezeptionsforschung zeigt, dass von „aktiven Mediennutzer[\*innen]“ (Ziemann 2006: 88) auszugehen ist, die je nach Interesse und Prägung das entsprechende Medienangebot nutzen (vgl. ebd.); ja, dass der Rezeptionsprozess u.a. vom „medienspezifischen Vorwissen“ (ebd.: 91), von der „Medienkompetenz“ (Baacke 1996; 1997: 97) abhängt. Weithin gilt der eingangs im Abstract zitierte Satz von Luhmann ebenso wie: „The Medium is the Message“ (McLuhan 1964; 2001: 7). Was in den Medien als Nachricht präsentiert wird, was als Kunstwerk in einer Galerie ausgestellt wird, das bestimmt den öffentlichen Diskurs, das erscheint als kulturell wertvoll.

Dem gegenüber wird dem Prozess der Vor-Selektion von medial präsentierten Informationen und Nachrichten in Massenmedien einerseits, ebenso von Kunstobjekten in Galerien andererseits zumindest im Alltag selten intensiv Beachtung geschenkt. Aber auch in gängigen Modellen der Kommunikations- und Medienwissenschaften wird zwar oft detailliert auf den Prozess der Meinungsbildung auf Seiten der Rezipierenden geschaut – z.B. mittels Stufen- oder Phasenmodellen unter Einbezug von „Opinion Leadern“ und/oder sozialen Netzwerken interpersonaler Kommunikation (zum Überblick vgl. u.a. Hölscher 2014: 232ff.). Eine detaillierte Betrachtung der Vor-Selektion von Informationen vor deren Veröffentlichung in Massenmedien oder von Bildern bzw. Kunstwerken vor deren Ausstellung in Galerien und der damit jeweils verbundenen Deutungshoheit in der Differenz „wichtig versus unwichtig“ sowie „wertvoll versus nicht wertvoll“ findet auch in kommunikations- und medienwissenschaftlichen Zusammenhängen selten mit Unterscheidung zwischen Gatekeeping-Formen und -Phasen statt. Hier wird meist pauschal auf die so genannten Gatekeeper\*innen verwiesen. Das heißt, inwiefern solches Gatekeeping von den jeweiligen system- oder organisationsbezogenen Pfortner\*innen bzw. „Torhüter[\*innen]“ (Engelmann 2016: 12) ebenfalls im Prozess der Vor-Selektion in Phasen oder in ein Ordnungsschema gegliedert sein könnten und entlang welcher Mechanismen diese Vor-Selektion vielleicht einheitlich oder aber je nach Medientypus grundsätzlich verschieden abläuft, wird bislang eher weniger in den Fokus gestellt. Dies aber ist relevant, wenn dem prozessualen Charakter des Gatekeepings Rechnung getragen werden soll. Genau hieran knüpft dieser Beitrag an, indem die Leitfrage gestellt wird: Welche Mechanismen und Prozesse sorgen dafür, dass manche Medien (hier: Kunstobjekte) bzw. Medieninhalte (hier: Neuigkeiten aus der Welt) in das öffentliche Bewusstsein dringen, also auf der medialen Agenda stehen und auch darüber den politischen und gesellschaftlichen Diskurs (mit) bestimmen, andere aber nicht?

Im Kern geht es entlang der oben genannten Leitfrage darum, die Grundprinzipien des Ablaufs von Gatekeeping herauszukristallisieren. Daher werden im Folgenden ganz bewusst zwei durchaus sehr verschiedene Medientypen betrachtet und weniger bezogen auf deren Inhalt, sondern mit Blick auf das Präsenz-Gelingen für eine öffentliche Wahrnehmung zunächst einzeln diskutiert und sodann miteinander verglichen: Zum einen der Prozess des Gatekeepings, also der Vor-Selektion von „symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien“ (Luhmann) am Beispiel der Präsenz von Kunstobjekten in Galerien, womit hier begonnen wird (Pkt. 2.1). Zum anderen der Prozess des Gatekeepings, also der Vor-Selektion hinsichtlich journalistischer Beiträge für und in „Aufmerksamkeitsmedien“ (Luhmann), also den tradierten Massenmedien, (zumindest zunächst) ohne Einbezug von Internet-Plattformen (Pkt. 2.2). Das heißt, sind, jenseits einer Pauschalisierung der Relevanz von allgemein postulierten Gatekeeper\*innen, übergeordnete Ablaufschemata und/oder Phasen des Gatekeepings identifizierbar, die über verschiedene Formen von Medieninhalten und für unterschiedliche Medientypen angenommen werden können? Insofern solche Grundprinzipien identifizierbar sind, werden diese in Kernaussagen zusammengefasst (Pkt. 2.3) und sodann in weiterführende Überlegungen zum Verhältnis von Gatekeeping und Organisationen gestellt (Pkt. 3). Abschließend erfolgt ein Ausblick auf mögliche weitere Felder wie internetbasierte soziale Medien, die von ihrer Funktionsweise keiner der beiden oben genannten Medientypen voll zuzurechnen sind, da hier ein interaktiver Gatekeeping-Prozess insbesondere unter und zwischen den

Nutzer\*innen erfolgt. Das heißt, hierbei wäre sicherlich für die Frage nach der Prozesshaftigkeit von Gatekeeping relevant, dass es sich bei internetbasierten sozialen Medien in gewisser Weise um virtuelle soziale Netzwerke handelt, in denen für eine Analyse das Opinion Leader-Modell zu berücksichtigen wäre (Pkt. 4). Da der Gatekeeping-Prozess dieses anderen Medientypus einer eigenständigen Betrachtung bedarf, die den hier gesetzten Rahmen sprengen würde, bleibt die Durchdringung der internetbasierten sozialen Medien mit Blick auf die Interaktivität im Gatekeeping-Prozess zumindest zunächst anderen Arbeiten vorbehalten (vgl. hierzu z.B. Neuberger/Quandt 2019; Bruns 2009). Die hier interessierende Frage nach identifizierbaren Phasen im Gatekeeping-Prozess im Sinne eines Ordnungsschemas wird auch bei diesem Medientypus u.W. bisher nicht, zumindest nicht explizit thematisiert. Daher dienen die internetbasierten sozialen Medien hier abschließend als ein noch nicht ausformuliertes Beispiel für weitere mögliche Analyse- und Einordnungsfelder.

## 2. Gatekeeping-Prozess: Vor-Selektionen in bildender Kunst und im Journalismus

Wie bereits umrissen, betreiben Lieferant\*innen in der bildenden Kunst als Produzierende (?) von Bildern, Gemälden, allgemein von Kunstwerken, ebenso wie jene von Nachrichten, Fotos, Botschaften (?) im Journalismus so genanntes Gatekeeping. Obgleich die Fragezeichen in Klammern zugleich eine Infragestellung bedeuten, die hier u.a. behandelt werden soll, sei diese These schon einmal formuliert. Die zuvor genannten Lieferant\*innen sind also offensichtlich „Torhüter[\*innen]“ (Engelmann 2016: 12) hinsichtlich der Inhalte, die nach der medialen Veröffentlichung bzw. nach der Ausstellung in Galerien für die (interessierten) Publika sichtbar werden. Der Zwischenschritt, nämlich ob und inwiefern vorausgewählte Nachrichten und Neuigkeiten publiziert oder im Fernsehen, Hörfunk ausgestrahlt bzw. vorausgewählte Kunstwerke in Galerien ausgestellt werden, wird – wie gesagt – in aller Regel von Publika und allgemein der Öffentlichkeit wenig bis gar nicht beachtet. Das heißt, zunächst sind die Lieferant\*innen (Journalist\*innen, Künstler\*innen) mit einem Vertrauensvorschuss ausgestattet, was die Tatsache der Konkurrenz-Situation am jeweiligen Kunstmarkt bzw. Nachrichtenmarkt schnell in den Hintergrund treten lässt. Der Aspekt des Vertrauens bzw. des Vertrauensvorschusses verweist auf die jeweilige professionelle Einbindung der Lieferant\*innen, bildet doch Vertrauen einen wichtigen Bestandteil der Arbeit einer jeden Profession (vgl. Stichweh 2005: 36), wobei dieses durch den professionellen Habitus, durch die „Kompetenzdarstellungskompetenz“ (vgl. u.a. Suchanek/Hölscher 2009) befördert wird: Das (ideal)typisch professionelle, kompetente Auftreten als „Künstler\*in“ gestaltet sich dann anders aus als das (ideal)typisch professionelle, kompetente Auftreten als „Journalist\*in“. Über dieses beobachtbare Auftreten, wenn es denn dem Idealtypus von Professionalität nahekommt, wird schließlich Vertrauen in die Kompetenz und hierüber (assoziativ) in die kommunizierten Inhalte bei den Rezipierenden aufgebaut (vgl. ebd.).

Gemeinsam ist den hier interessierenden Lieferant\*innen von Kunstwerken einerseits und journalistischen Informationen mit Nachrichtenwerten andererseits, dass diese – neben der Einbindung in jeweils verschiedene Professionen – das Gatekeeping und damit das „Bestimmen“ außerhalb und innerhalb von Organisationen betreiben. Die Organisationen sind dann im Kunstsystem etwa Galerien, Museen oder im Mediensystem vor allem Unternehmen der Massenmedien. Beide Organisationsformen funktionieren in aller Regel entlang von Marktprinzipien, also entlang von Konkurrenz und Angebot-Nachfrage und dem Streben nach Profitmaximierung. Bereits hier zeigt sich, dass das Gatekeeping differenziert werden muss, denn die (Vor)Auswahl von Inhalten, die kommuniziert werden sollen, erfolgt einerseits durch Künstler\*innen oder Journalist\*innen und andererseits durch Personen, die in ihrer Funktion als Organisationsmitglieder agieren. Dabei werden hier besonders in Augenschein genommen: Galerist\*innen und Redakteur\*innen.

Im Folgenden wird auf das Gatekeeping innerhalb der Professionen Kunst (Pkt. 2.1) und Journalismus (Pkt. 2.2) eingegangen, um in einer zusammenführenden Betrachtung zu folgender These zu gelangen und diese zu fundieren: Sowohl in den Massenmedien als auch in der Kunst gibt es Gatekeeper\*innen 1. und 2. Ordnung und obwohl die Reihenfolge der Ordnung dabei in den analysierten Bereichen unterschiedlich ist, erhält das Gatekeeping in beiden Bereichen Legitimation. Die Bearbeitung dieser Thematik schließt somit an die von Göttlich (2021) aufgeworfene Frage innerhalb einer

Ortsbestimmung der Mediensoziologie an, „um welche sozialen Mechanismen und Formen es sich handelt, die den Wandel der sozialen Ordnungsbildung, ihrer Institutionalisierung und insbesondere des kommunikativen Handelns mit betreffen [...]“ (Göttlich 2021: 366).

Bewusst findet hier ein sehr breites Spektrum der Medienlandschaft Beachtung: Beide Medienformen (Bilder bzw. Kunstwerke ausgestellt in Galerien einerseits, journalistische Beiträge in den klassischen Massenmedien andererseits) beeinflussen, wenn auch auf unterschiedliche Art und Weise, die Realitätskonstruktionen der Rezipient\*innen, also der jeweiligen Publika und schließlich hierüber auch den öffentlichen Diskurs.

Wird zunächst der Aspekt des Vertrauensvorschlusses durch das Agieren innerhalb einer Profession außer Acht gelassen, so ist aus Luhmannscher Perspektive diese Vorauswahl oder besser die Menge an präsentierten Informationen oder Bildern eine logische Konsequenz der Ausdifferenzierung in Funktionssysteme. Das Funktionssystem Massenmedien (Luhmann 2017) und das Funktionssystem Kunst (Luhmann 2008) konstruieren die Realität für die Gesellschaft bzw. zeigen fiktionale Realitäten auf und wählen entsprechend ihrer Funktionen aus der Menge an Möglichkeiten aus.<sup>1</sup> Sozialisiert in einer funktional ausdifferenzierten Gesellschaft erscheint es den Rezipient\*innen dann fast als selbstverständlich, dass bestimmte Funktionssysteme für die Lieferung von bestimmten Nachrichten oder Bildern zuständig sind: Museen liefern Kunstwerke aktueller und vergangener Epochen als eine Form von Kulturgut, Galerien liefern Bilder mit engem Bezug zum Kunstmarkt, klassische und neue Medien liefern Nachrichten, Bilder, Filme.<sup>2</sup>

Eine weitere Perspektive, die die Vorauswahl stärker in den Fokus nimmt, ist dann die These des Gatekeepings: In beiden Bereichen, sowohl im Bereich der Kunst als auch im Bereich der Massenmedien, kommen Mechanismen zum Tragen, die den Zugang in den Bereich der Kunst bzw. in den Bereich der Medien steuern – oder konkreter ausgedrückt: die den Zugang zu diesen Bereichen kontrollieren, sodass nur eine begrenzte Menge an Nachrichten, Bildern, Kunstwerken etc. für die Öffentlichkeit – oder differenzierter: für jeweils interessierte Öffentlichkeiten im Sinne von Zielpublika – sichtbar wird.

## 2.1 Gatekeeping in der bildenden Kunst

Im Bereich der bildenden Kunst gelten gemeinhin die Galerist\*innen als die Gatekeeper\*innen: Spätestens mit der Entwicklung zahlreicher neuer Stilrichtungen geht es schlicht um die Sichtbarkeit inmitten dieser Richtungen.<sup>3</sup> Eine zentrale Rolle spielen hier die Galerist\*innen, die eine „bestimmte Mission“ (v. Alemann 1996: 218) vertreten, mit nur wenigen Künstler\*innen<sup>4</sup> zusammenarbeiten und eine vermittelnde Position zwischen Künstler\*innen und Sammler\*innen einnehmen. Galerist\*innen entscheiden also darüber, welche Kunstwerke ausgestellt werden und welche Kunstwerke keine oder weniger Chancen haben, gesehen bzw. zum Kauf über die Galerie angeboten zu werden. Als berühmtes Beispiel eines Galeristen, der diese Mission verfolgt, gilt der Galerist Paul Durand-Ruel (1831-1922), der die Vermarktung von Werken des Impressionismus trotz aller Widerstände gegen diese seinerzeit als innovativ geltende Stilrichtung im Fokus hatte (vgl. Seegers 2014: 135 f.). Die Sichtbarkeit von Kunst wird dabei im Vorwege durch die Ausstellungstätigkeit der Galerist\*innen ermöglicht (vgl. v. Alemann 1996: 221). Neben der Ausstellungstätigkeit ist es vor allem die hohe Deutungsmacht, ja die Deutungshoheit, die Galerist\*innen in ihrer Vermittlungsarbeit auch mit anderen Gruppen (Institutionen, professionellen Kunstexpert\*innen, breite Öffentlichkeit) zukommt (vgl. ebd.).

<sup>1</sup> Selbstverständlich gibt es auch Kopplungen zwischen den Funktionssystemen, wenn etwa die Massenmedien über eine Kunstaussstellung, etwa die documenta, berichten.

<sup>2</sup> Wobei Luhmann jedoch selbst fragt: „Wie ist es möglich, Informationen über die Welt und über die Gesellschaft als Informationen über die Realität zu akzeptieren, wenn man weiß, wie sie produziert werden?“ (Luhmann 2017: 147)

<sup>3</sup> Dabei muss auch gesehen werden, dass die Fülle an Zeigbarem, an Berichtenswertem eine Komplett-Sichtbarmachung schier unmöglich macht: Ein Beispiel aus dem Bereich der Kunst mag dies verdeutlichen: Während 1991 noch etwa 18.000 bildende Künstler\*innen bei der Künstlersozialkasse versichert waren, sind es 2020 bereits etwa 66.000 (vgl. Künstlersozialkasse 2021).

<sup>4</sup> Seegers zitiert eine Studie des Instituts für Strategieentwicklung (IFSE), die die durchschnittliche Zahl von 16 Künstler\*innen pro Galerie nennt (vgl. Seegers 2014, 142).

Die Deutungsmacht wird dabei durchaus für unterschiedliche Ziele genutzt: So unterscheidet Zahner in der Analyse des amerikanischen Kunstmarktes nach dem Zweiten Weltkrieg produktionsorientierte von absatzorientierten Galerist\*innen: Während für beide Typen gilt, dass sie dem New Yorker Kunstfeld angehören und sich der autonomen Kunst verschrieben haben, betreut der erstgenannte Typus die Künstler\*innen in Fragen der Produktion, der zweitgenannte Typus jene eher in Fragen der Vermarktung (vgl. Zahner 2005: 255 f.). So gesehen ist die Auswahl an sichtbarer Kunst, trotz unterschiedlicher Ziele der Galerist\*innen, das Ergebnis eines Gatekeeping-Prozesses: Galerien wird eine Deutungshoheit zugeschrieben und die sichtbare Kunst gilt als Ergebnis einer (Vor)Auswahl unter vielen – quasi eine Bestenauslese, wobei die „Besten“ nach Kriterien der jeweiligen Galerist\*innen bewertet und ausgewählt werden.

Hinsichtlich der zugewiesenen Deutungsmacht ist dabei die Tatsache bemerkenswert, dass der Beruf der/des Galerist\*in keine geschützte Bezeichnung ist (vgl. Seegers 2014: 135). Entsprechend weist das Selbstverständnis von Galerist\*innen diverse Ausprägungen auf: Etwa Gautier unterscheidet – je nach vorheriger Ausbildung und Karriereweg – in „Curator“, „Adviser“, „Operator“ und „Companion“ (Gautier 2020: 263 ff.). So gesehen trifft eine nur wenig festgelegte berufliche Tätigkeit auf durchaus unterschiedlich gedeutete und bewertete Kunstwerke, jedoch agiert die/der Galerist\*in innerhalb sowie als Vertreter\*in der Profession Kunst.<sup>5</sup>

Etwas weiter gefasst kann das Gatekeeping dann auch auf das gesamte Kunstsystem bezogen werden: Geht man von einem ausdifferenzierten Kunstsystem aus, das ein professionalisiertes Subsystem aufweist, ist der Zugang zu eben diesem ebenfalls durch Gatekeeping – hier dann durch weitere Organisationen wie etwa Kunstvereine, Hochschulen etc. – erschwert (vgl. Dürkop-Henseling 2017)<sup>6</sup>. Die Tatsache, dass es neben der ausgestellten bzw. zum Verkauf angebotenen Kunst auch zahlreiche weitere Kunstwerke gibt, mag den Rezipierenden dabei durchaus bewusst sein, jedoch verlässt man sich im Rezeptions- oder Kaufprozess quasi auf die Profession der Galerist\*innen oder weiter gefasst auf die „Profession Kunst“ einschließlich zahlreicher Institutionen und Organisationen.

Gelten auch die Galerist\*innen gemeinhin als die Gatekeeper\*innen in der Kunst, so kann durchaus bezüglich einer anderen Personengruppe von Gatekeeping gesprochen werden: Im Prozess des Werdens oder besser des Schaffens eines Kunstwerkes treffen die Kunstschaffenden – insbesondere wenn es sich nicht um Auftragskunst handelt – selbst zahlreiche und weitgehende Entscheidungen, wobei jede Entscheidung für etwas auch eine Entscheidung gegen etwas ist: Die Entscheidung der grafischen Darstellung auf Leinwand ist so gesehen (zunächst) auch eine Entscheidung gegen eine Darstellung in Form einer Skulptur.<sup>7</sup> Die Thematisierung von Landschaften ist (zunächst) auch eine Entscheidung der Nicht-Thematisierung von Personen oder Tieren, gegenständliche Malerei eine Entscheidung gegen abstrakte Malerei etc. Aus dem großen Pool an möglichen Themen, Techniken und Materialien findet nur Ausgewähltes den Weg in ein Kunstwerk.

Noch bevor das Gatekeeping durch die Galerist\*innen erfolgt, haben Kunstschaffende bereits ihrerseits Gatekeeping betrieben. Oder anders ausgedrückt: Ohne das Gatekeeping der Kunstschaffenden kann gar kein Gatekeeping seitens der Galerist\*innen erfolgen. Aus dieser Perspektive bekommt die Deutungshoheit der Letztgenannten im Grunde eine nachrangige Position im Bereich der Kunst. Insbesondere in Sachen Sichtbarkeit kann somit ein Gatekeeping 1. und 2. Ordnung im Kunstsystem identifiziert werden, denn Urteile über Vermarktungs- oder auch nur Sichtbarmachungs-Möglichkeiten können erst gefällt werden, wenn Entscheidungen der Kunstschaffenden hinsichtlich Technik etc. bereits gefällt wurden.

<sup>5</sup> Käufer\*innen von Kunstwerken greifen bei aller Unbestimmtheit daher gern auf Preise für Kunst zurück, um eine gewisse Unsicherheit bzgl. des (kunsthistorischen oder zeitgenössischen) Wertes eines Bildes oder einer Skulptur zu kompensieren (vgl. Beckert/Rössel 2004).

<sup>6</sup> Nicht alle Künstler\*innen streben nach größtmöglicher Sichtbarkeit und nicht alle Künstler\*innen drängen auf den Kunstmarkt: Künstler\*innen mit dem Leitbild der/des „pragmatischen Künstler\*in“ geht es um ihren Schaffensdrang an sich und um eine (begrenzte) Resonanz, Künstler\*innen mit dem Leitbild der/des „kritischen Künstler\*in“ geht es um die Sichtbarkeit (vor allen Dingen) außerhalb des Kunstmarktes (vgl. Dürkop-Henseling 2017). Die Nicht-Sichtbarkeit hängt hier somit mit den Leitbildern der Kunstschaffenden zusammen und nicht zwingend mit Mechanismen des Gatekeepings.

<sup>7</sup> Zwar ist nicht jede Entscheidung eine Auswahl aus allen möglichen Handlungsoptionen: Zum einen sind womöglich nicht alle Optionen überhaupt bekannt; zum anderen verfügt womöglich ein/e Künstler\*in nicht über die Fertigkeiten gleichermaßen Gemälde auf Leinwand zu bringen und in Stein gemeißelte Skulpturen zu erstellen. Diese den Akteur\*innen eigenen Neigungen, Fähigkeiten und innerlichen Entscheidungsprozesse werden hier außen vorgelassen. Denn so gesehen gäbe es viele Selektionen, die individuellen Entscheidungen vorgeschaltet sein können, sodass viele potentielle Handlungsoptionen auf Ebene der Entscheidung gar nicht mehr auftauchen. Für unsere soziologische Einordnung des Gatekeeping-Prozesses sind diese Überlegungen aber erst einmal vernachlässigbar.

Abbildung 1: Zentrale Instanzen im Gatekeeping-Prozess in System der bildenden Kunst

	Instanzen im Gatekeeping-Prozess	
	1. Ordnung	2. Ordnung
Werke im Kunstsystem (ohne Auftraggeber bei Auftragskunst)	Bildende Künstler*innen	Galerist*innen

(Quelle: eigene Darstellung)

Dass es dabei Beeinflussungen seitens der Gatekeeper\*innen 2. Ordnung (der Galerist\*innen also) in Richtung der Gatekeeper\*innen 1. Ordnung (der Kunstschaffenden) gibt, steht außer Frage. Bereits Howard S. Becker hat hier auf Konventionen und weitere Aspekte im Bereich der Kunst hingewiesen (vgl. Becker 2011). Ein weiterer, hier vernachlässigter Aspekt der Beeinflussung ist sicherlich auch bei so genannter Auftragskunst zu sehen, wobei der jeweilige Auftrag zwar begrenzend wirken mag, die künstlerische Ausgestaltung aber dennoch dem/der jeweiligen Künstler\*in viel Eigenständigkeit und Wahlmöglichkeiten bietet.

## 2.2 Gatekeeping im Journalismus für tradierte Massenmedien

Bezieht sich im Kunstbereich das Gatekeeping ausschließlich auf sicherlich zahlreiche Kunstwerke, so ist die Menge an Ereignissen bzw. Themen, die durch die Organisationen der Massenmedien (hier also Unternehmen der Verbreitungsmedien) transportiert und für die Rezipient\*innen zu Nachrichten, Reportagen etc. verdichtet bzw. in welcher Form auch immer aufbereitet werden, schlichtweg unzählbar. Die Öffentlichkeit begegnet dieser Masse an möglichen Informationen durch die Rezeption von ausgewählten Medienangeboten: „People rely on mediators to transform information about billions of events into a manageable subset of media messages.“ (Shoemaker/Vos 2009: 1)

Im Bereich der klassischen Massenmedien gelten dabei – wenig überraschend – Journalist\*innen sowie Organisationen des Medienbetriebs als die Gatekeeper\*innen, „weil sie darüber entscheiden, welche Informationen für die Veröffentlichung ausgewählt werden und welche nicht“ (Engelmann 2016: 12).<sup>8</sup> Der Prozess der Auswahl wird dabei von mehreren Aspekten beeinflusst: Shoemaker und Reese (2014: 9) betrachten in ihrem Hierarchy-of-Influences-Modell die persönliche Ebene der Journalist\*innen, die Ebene von Routinen im Arbeitsablauf, organisationale Routinen und Abhängigkeiten, gesellschaftliche Institutionen sowie ideologische Aspekte. Die Begriffe „organisationale Routinen und Abhängigkeiten“ weisen dabei auf die hier interessierende Prozesshaftigkeit hin. Nämlich, dass es auch hinsichtlich journalistischer Beiträge in den klassischen Massenmedien (also ohne den eher partizipativen Internet-Journalismus) Gatekeeping unterschiedlicher Ordnungen zu geben scheint: Chefredaktionen, Redaktionsteams, Programmdirektionen und ähnliche Positionen legen fest, zu welchen Thematiken recherchiert und berichtet wird. Übergeordnet muss das journalistische Produkt zur Zielsetzung, womöglich politischen Ausrichtung und allgemein zur Philosophie des Medienunternehmens passen. Nach diesem Gatekeeping 1. Ordnung erfolgt seitens der Journalist\*innen das Gatekeeping 2. Ordnung: Nicht alle theoretisch möglichen Aspekte des zu recherchierenden Themas finden seitens der/des Journalist\*in Eingang in das journalistische Produkt: Es findet eine Selektion von Bildern und Nachrichten statt, die oft von einem bestimmten Blickwinkel eingefangen und in bestimmter Weise aufbereitet und präsentiert werden. Diese Reihenfolge im Gatekeeping-Prozess der journalistischen Berichterstattung im klassischen Mediensystem (hier also ohne Internet-Plattformen) bleibt im Grunde auch dann bestehen, wenn Journalist\*innen als so genannte freie Journalist\*innen – also ohne Festanstellung und/oder ohne vorherigen Recherche-Auftrag – Texte, Features o.ä. produzieren. Auch hier ist es eine Entscheidung der Gatekeeper\*innen 1. Ordnung, ob die Beiträge veröffentlicht werden, die dann in der Abbildung 2 erst in der dort so genannten 3. Ordnung aktiv werden. Aber auch im nicht freischaffenden Journalismus liegt die abschließende Selektion und Entscheidung (überwiegend) in der Schleife zur 1. Ordnung.

<sup>8</sup> Entsprechend heißt es zum Berufsbild der/des Journalist\*in seitens des Deutschen Journalisten-Verbandes: „Zu journalistischen Leistungen gehören vornehmlich die Erarbeitung von Wort- und Bildinformationen durch Recherchieren (Sammeln und Prüfen) sowie Auswählen und Bearbeiten der Informationsinhalte, deren eigenschöpferische medienpezifische Aufbereitung (Berichterstattung und Kommentierung), Gestaltung und Vermittlung [...]“ (hier zitiert aus: Kunczik/Zipfel 2008: 129)



Abbildung 2: Zentrale Instanzen im Gatekeeping-Prozess des Journalismus im klassischen Mediensystem

	Instanzen im Gatekeeping-Prozess		
	1. Ordnung	2. Ordnung	3. Ordnung
Nachrichten im klassischen Mediensystem  (ohne Internet-Journalismus)	(Chef)Redaktionen bzw. Programm-direktionen	Journalist*innen	Schleife zu den Instanzen der 1. Ordnung  (mit möglichen Auflagen zur Abänderung des eingereichten journalistischen Produkts)

(Quelle: eigene Darstellung)

Das Gatekeeping in den traditionellen Massenmedien scheint somit im Vergleich zum Kunstsystem in umgekehrter Reihenfolge zu funktionieren: Während im Bereich der Kunst zunächst die Motivationen, Begabungen, Themenauswahl etc. der Kunstschaffenden zum Zuge kommen und dann erst das Gatekeeping durch die Galerie erfolgt, arbeiten Journalist\*innen mit ihren Motivationen, Recherche-Techniken etc. erst nach der Vorauswahl seitens der Herausgeberschaft, der Chefredaktion etc.<sup>9</sup> Gleichwohl betreiben sie ebenso Gatekeeping: Sei es ein dramatisches Ereignis, eine Pressekonferenz, ein Konzert – die/der Journalist\*in entscheidet, welche Eindrücke wiedergegeben werden, welche Fragen er bzw. sie in Interviews stellt oder inwieweit Informationen auf ein verständliches Maß reduziert werden – von dieser Auswahl entscheidet dann die/der Herausgeber\*in und/oder Chefredakteur\*in, was letztendlich publiziert wird. Das heißt, bei diesem Selektionsprozess ist noch die 3. Ordnung hinzuzufügen, die wiederum den Akteur\*innen der erstgenannten Instanz – also der Chefredaktionen, Redaktionsteams, Programmdirektionen – die letzte Selektions- und Deutungshoheit von Nachrichten (allgemein von Informationen) in Verbreitungsmedien zuweist, was dann schließlich zu deren Publikation und Ausstrahlung führt. Eine solche 3. Ordnungsebene des Gatekeeping-Prozesses, die bei der Selektion von journalistischen Nachrichten nochmals der ersten Instanz die letzte Deutungshoheit zuweist, tritt im Kunstsystem hingegen nicht zu Tage: Nach der Ausstellung von Kunstwerken in Galerien werden diese Kunstwerke nicht mehr durch die Künstler\*innen verändert – das Bild bleibt dann so, es wird in aller Regel nichts mehr hinzugefügt oder übermalt; evtl. entsteht statt dessen ein neues Bild oder Gemälde oder eine neue Skulptur. Hier könnte höchstens in Einzelfällen von einem Gatekeeping 3. Ordnung gesprochen werden, wenn sich Kunstschaffende nach der Ablehnung durch Galerien oder nach einem so genannten „Verriss“ durch Kunstkritiker\*innen für eine Themen- oder Technikänderung für zukünftige Werke entscheiden sollten.<sup>10</sup>

Zudem könnte im Schnittpunkt Journalismus/Kunstsystem ein Gatekeeping 3. Ordnung ausgemacht werden: Ein Bericht über eine Kunstaussstellung ist das Ergebnis des Gatekeepings im Journalismus. Jedoch werden auch hier die bereits geschaffenen Bilder oder Skulpturen nicht mehr verändert. Eine Veränderung verlagert sich eher in die Zukunft mit Blick auf künftige Kunstwerke und evtl. eine Stiländerung, aber eben eher nicht mit Blick auf das aktuell angebotene Kunstprodukt.

<sup>9</sup> Ausnahmen können außerhalb der traditionellen Massenmedien wohl gefunden werden. So heutzutage im so genannten (eigenständigen) Internet-Journalismus, bei dem z.B. Beiträge und Recherchen, aber manchmal auch schlichtweg Meinungen und gar „fake news“ auf Blogs, auf Internet-Plattformen quasi ungefiltert publiziert werden können. Aber auch dieser sicherlich hochrelevante Aspekt ist im Rahmen der hier verfolgten, anders gelagerten Frage nach sinnstiftenden Ordnungsfolgen im (klassischen) Gatekeeping-Prozess erst einmal vernachlässigbar. Denn dass Journalist\*innen mit nicht woanders veröffentlichten Texten auf Blogs u.ä. ausweichen können, ändert nichts an der Tatsache des Gatekeepings im klassischen Mediensystem: Ein Blogbeitrag ist in der Regel eben nicht in den klassischen Massenmedien platziert. Dieser erhält eine andere Rahmung (siehe hier Pkt. 3) und hier gelten andere Gatekeeping-Mechanismen (siehe hier Pkt. 4).

<sup>10</sup> Hier käme es darauf an, welches Leitbild künstlerischen Handelns (vgl. Dürkop-Henseling 2017) verfolgt wird.



### 2.3 Fazit und Vergleich: Gatekeeping in bildender Kunst und im Journalismus

Zunächst bleibt festzuhalten, dass es in beiden oben beschriebenen Bereichen ein Gatekeeping 1. und 2. Ordnung gibt, wobei die Kunstschaffenden als Produzent\*innen von Kunstwerken Gatekeeper\*innen 1. Ordnung sind und die Journalist\*innen als Produzent\*innen von Texten und Fotos Gatekeeper\*innen 2. Ordnung. Die im Journalismus zusätzliche Schleife zur ersten Selektionsinstanz, also quasi ein Gatekeeping 3. Ordnung scheint im Kunstsystem (zumindest hier erst einmal) nicht identifizierbar. Dieses Resultat unserer Überlegungen ist in Abbildung 3 zusammengefasst.

Abbildung 3: Zusammenfassung der Instanzen im Gatekeeping-Prozess im Kunstsystem und Journalismus der klassischen Massenmedien

	Instanzen im Gatekeeping-Prozess		
	1. Ordnung	2. Ordnung	3. Ordnung
Werke im Kunstsystem (ohne Auftraggeber bei Auftragskunst)	Bildende Künstler*innen	Galerist*innen	-/- (außer in Einzelfällen und dann eher in die Zukunft gerichtet: evtl. künftige Stil- oder Themenänderung durch Künstler*innen nach Ablehnung durch Galerist*innen; nach negativen Berichten über Ausstellungen oder Kunstkritiken)
Nachrichten im klassischen Mediensystem (ohne Internet-Journalismus)	(Chef)Redaktionen bzw. Programmdirektionen	Journalist*innen	Schleife zu den Instanzen der 1. Ordnung (mit möglichen Auflagen zur Abänderung des eingereichten journalistischen Produkts)

(Quelle: eigene Darstellung)

Die umgekehrte Reihenfolge der 1. und 2. Ordnung des Gatekeeping-Prozesses in den beiden betrachteten Beispielen Kunstsystem und klassisches Mediensystem wird noch deutlicher, wenn man sich die Medienorganisationen genauer anschaut. Die Struktur dieser Organisationen an sich, die Arbeitsabläufe sowie die Abhängigkeiten befinden sich in einem Wandel: Zunehmende Publikumsausrichtung, „marketingorientiertes Handeln in Redaktionen“ (Jäckel et al. 2019: 40), Reduzierung eigener Recherche durch Zusammenarbeit mit anderen Medienanbietern sowie verstärkte Öffentlichkeitsarbeit anderer Organisationen (ebd.: 39 ff.) sind Kennzeichen dieses Wandels. Griebeler-Kollmann drückt es noch deutlicher aus: „Der Journalismus ist ökonomischer geworden. Er ist effizienter, produktiver, schneller, vernetzter, multimedialer, stressiger sowie auf Synergien angewiesen. Eine Print-Redaktion im klassischen Sinn existiert eigentlich nicht mehr.“ (Griebeler-Kollmann 2019: 194; hinsichtlich der Ökonomisierung vgl. auch Philipps 2016: 262)

Der Gatekeeping-Prozess im Journalismus bekommt aus dieser Perspektive dann doch eine Ähnlichkeit zum Gatekeeping-Prozess im Kunstbereich: Allem Schaffensdrang und aller Handlungsmotivation (vgl. Dürkop-Henseling 2017) zum Trotz müssen Kunstschaffende schauen, inwieweit der Kunstmarkt ein Interesse an den Werken hat. Kunstschaffende müssen also das Gatekeeping 2. Ordnung berücksichtigen, wenn sie von ihrer Kunst leben wollen, wenn sie ihre Kunst auch vermarkten wollen. Und bei aller Motivation hinsichtlich einer umfassenden, neutralen Berichterstattung müssen Journalist\*innen die oben beschriebenen Strukturveränderungen und vor allem das Gatekeeping 1. Ordnung berücksichtigen und evtl. das der nachgelagerten Abschlussbewertung (Gatekeeping 3. Ordnung) antizipieren.

Im Journalismus wird das Gatekeeping also auch durch das jeweilige Selbstverständnis der Akteur\*innen geprägt – ganz abgesehen davon, dass es in diesem Bereich, ähnlich wie in der Kunst, formal keine beruflichen Zugangsschranken gibt, sehr wohl aber immer stärkere Professionalisierungstendenzen: Volontariate, Journalismusschulen bzw. ein Hochschulstudium sind inzwischen typische Wege zur beruflichen Tätigkeit (Kunczik/Zipfel 2008: 156): Befragt nach den Einstellungen zur Profession Journalismus und befragt zu den persönlichen Motiven der Berufsausbildung ergeben sich unterschiedliche Positionen innerhalb dieser Matrix (vgl. Philipps 2016: 245). So sehen sich einige als „kritische Qualitätsjournalisten“ (ebd.: 250), anderen geht es eher um die Zufriedenheit in der eigenen Berufsausübung (vgl. ebd.)<sup>11</sup>. Im Übrigen funktioniert das Gatekeeping auch, wenn neue Journalist\*innen in einer Redaktion tätig werden: Zum einen wird ihnen das „Recht auf Gatekeeping“ im Rahmen ihrer Berufsrolle der/des Journalist\*in zugestanden, zum anderen geschieht dies im Rahmen ihrer Tätigkeit in einer Redaktion bzw. weiter gefasst in einem Medienunternehmen. Berücksichtigt man im Feld der Massenmedien zudem den Bereich der Unterhaltung, gibt es weitere Ähnlichkeiten zum Kunstbereich: Während ein/e Galerist\*in nur auf solche Werke zurückgreifen und über deren Bedeutung bestimmen kann, die Kunstschaffende ihm/ihr präsentieren, können auch Programmdirektionen nur auf solche Filme zurückgreifen, die seitens der Filmindustrie produziert werden (abgesehen von sog. Eigenproduktionen der Medienanstalten).

### 3. Ausblick I: Überlegungen zum Verhältnis Gatekeeping und Organisationen

Auf der dargelegten Folie bleibt zudem festzuhalten, dass das Gatekeeping in beiden oben beschriebenen Bereichen des Kunstsystems und des klassischen Mediensystems in Phasen bzw. entlang eines prozessualen Ordnungsschemas funktioniert, obwohl es zahlreiche Unterschiede gibt: Die Reihenfolge und so gesehen auch die Gewichtung des Gatekeeping-Prozesses ist unterschiedlich, die Motive von Gatekeeper\*innen sind verschieden, die Bildungs- bzw. Ausbildungswege der Akteur\*innen ebenso und trotz der vielen organisatorischen und institutionellen Einflüsse und Restriktionen auf dem Weg hin zur Deutung eines Bildes oder hin zur Veröffentlichung einer Nachricht wird ein Kunstwerk oder eine Nachricht von den Rezipient\*innen als wertvoll bzw. als wahr eingestuft – das Gatekeeping wird quasi im Nachhinein legitimiert.<sup>12</sup>

Für beide Bereiche gilt jedoch auch, dass das Gatekeeping im Rahmen von Organisationen erfolgt, dass die Organisationen also eine besondere Prämisse zum Funktionieren des Gatekeepings darstellen. Abschließend soll daher in gegebener Kürze eine organisationssoziologische Perspektive<sup>13</sup> eingenommen werden, hier insbesondere die Perspektive der Dimensionen von Organisationen, wie sie Türk (2008) aufgestellt hat. Eine weitere Ausformulierung der Beziehung zwischen Gatekeeping und Organisationen kann und soll an dieser Stelle jedoch späteren Arbeiten vorbehalten bleiben.

<sup>11</sup> Zur Diskussion bzgl. der Frage, inwieweit der Journalismus als Profession gesehen werden kann, ausführlich: Kepplinger (2011).

<sup>12</sup> Zugleich muss natürlich auch gesehen werden, dass auch Medienhäuser an sich um Verstärkung der Legitimation bemüht sind, wie aktuelle Kampagnen zeigen: <https://kommunikation.mediengruppe-rtl.de/meldung/JAhr-zur-Wahrheit.-Weils-stimmen-muss/>

<sup>13</sup> Die organisationssoziologische Perspektive ist innerhalb der Mediensoziologie eine bislang kaum genutzte (vgl. Hasse/Wehner 2019: 3) und findet daher hier zunächst ausblickhaft Anwendung.

### 3.1 Grundsätzliches: Dimensionen von Organisationen

Organisationen zeichnen sich nach Türk durch die Dimensionen der Ordnung, der Vergemeinschaftung und des Gebildes aus (vgl. Türk 2008: 338). Jede Dimension ist dabei als komplexer Sinnzusammenhang zu verstehen (vgl. ebd. 340) und an dieser Stelle werden nur die Dimensionen der Ordnung und des Gebildes wiedergegeben. Diese Dimensionen sind dabei nicht zu verwechseln mit Basiselementen von Organisationen, wie sie etwa Scott und Davis (vgl. Scott/Davis 2007: Kap. I) herausgearbeitet haben (beide nennen Organisationsziele, formale Organisationsstrukturen, Mitglieder bzw. Beteiligte sowie die räumlich-sachliche Ausstattung als grundlegende Elemente einer jeden Organisation). Zur Dimension der Ordnung schreibt Türk, dass folgende drei „Ordnungsimperative“ (Türk 2008: 241) heutige Organisationen prägen:

„1. Es geht um eine an die Vernunft in ihrer Form als zweckgerichtete Rationalität appellierende Strukturierung sozialer Beziehungen; 2. mit einer solchen Struktur werden Erwartungen an Effektivität und Produktivität verknüpft und 3. das Verfolgen gemeinsamer Ziele erfordert (Selbst-)Disziplin, die Unterwerfung unter die Herrschaft einer Leitungsinstanz (eines Vorstands, eines Arbeitgebers, des Staates), die sozusagen die rollenmäßige Verkörperung des Regelwerks darstellt.“ (Türk 2008: 340)

Im Weiteren erläutert Türk mit Bezug u.a. auf Max Weber und Michel Foucault den Rationalisierungsprozess der modernen Gesellschaft sowie die Themen der Disziplinierung und des rationalistischen Handlungsmodells, die als Voraussetzung für die Entwicklung hin zu dieser Dimension gesehen werden können (vgl. ebd.: 341 ff.). Die Dimension der Ordnung bedarf nach Türk wiederum der „Konstruktion einer Einheit“ (ebd.: 343): Mit der Dimension des Gebildes beschreibt er dann entsprechend die gängige Praxis, Organisationen als Personen bzw. Subjekte zu betrachten:

„Organisation als ein Gebilde erscheint somit nicht nur als ein Ort, auf den sich eine bestimmte Ordnungskonzeption bezieht, sondern auch als eine zurechnungsfähige Einheit, der Handlungskompetenz, Verantwortung, Eigentumsrecht, Produktivität und Akkumulationsfähigkeit zugeschrieben werden.“ (Türk 2008: 343)

Auch hier erläutert Türk historische Voraussetzungen, die die Bedingung waren, einer „abstrakten Einheit“ (ebd.: 345) solche eben genannten Eigenschaften zuzuschreiben. Genannt seien hier etwa Städte, die als Korporation Rechtsansprüche hatten (vgl. ebd.: 345).<sup>14</sup>

Wie können nun diese Dimensionen in Bezug zum Gatekeeping gesetzt werden?

### 3.2 Dimensionen der Organisationen als Rahmung und Stütze von Gatekeeping?

Beginnend mit dem Bereich der Kunst, wird die im Rahmen des Gatekeepings getroffene Auswahl an Bildern seitens der Galerie nicht zufällig und auch nicht nach Belieben, sondern innerhalb einer bestimmten Ordnung präsentiert bzw. dargestellt: Galerien (und weitere Organisationen des Kunstbetriebes, etwa Museen) präsentieren ihre Werke in einer bestimmten Anordnung<sup>15</sup>, mit einer festen Adresse der Galerie<sup>16</sup> und geregelten Öffnungszeiten. Die Auswahl der ausgestellten Werke wird u.a. mit Erläuterungen zur/zum bildenden Künstler\*in, zur Stilrichtung und zur Technik begründet. Weiteres Personal arbeitet i.d.R. zuverlässig und effektiv in Beratung, Vertrieb, Versand, Abrechnung etc. Existieren Galerien schon länger auf dem Kunstmarkt, so kann auch dies als ein Nachweis ihrer Rationalität und Effektivität gesehen werden. Auch Vernissagen erfolgen nach bestimmten Ritualen und die Zusammenarbeit mit Künstler\*innen wird vorab vertraglich genauestens geregelt. Kurzum: Die/der Künstler\*in arbeitet mit einer Einheit zusammen, „der Handlungskompetenz, Verantwortung, Eigentumsrecht, Produktivität und Akkumulationsfähigkeit zugeschrieben werden“ (Türk 2008: 343). Die Darbietung der Bilder erfolgt somit innerhalb eines Rahmens, der die Auswahl aus der großen Menge an verfügbaren Bildern nicht länger als Auswahl, sondern zu einer Feststellung von Gültigkeit macht.

<sup>14</sup> Türk bezieht sich hier u.a. auf James Colemans „Asymmetrische Gesellschaft“ (1986) und erwähnt in diesem Zuge auch das von Coleman angenommene Ungleichgewicht zwischen natürlichen Personen und korporativen Akteuren (Türk 2008: 346).

<sup>15</sup> Siehe kritisch zu den nach wie vor meist weißen Wänden in Galerien und Museen: O´Doherty (1986).

<sup>16</sup> Es gibt allerdings durchaus Galerist\*innen, die auf eigene Räumlichkeiten verzichten und auf wechselnde Ausstellungsorte setzen.

Eine im Alltagsverständnis auf vielen Wegen und mitunter mit viel Unsicherheit zu beantwortende Frage, nämlich die Frage, was Kunst oder gar was „gute Kunst“ ist, wird mit der Rationalität der Organisation Galerie begegnet und mögliche Antworten werden geliefert. Die Entscheidung der/des Galerist\*in, ein bestimmtes Kunstwerk auszustellen, wird quasi im Nachgang durch die oben genannten Dimensionen gerahmt und gestützt. Dass zum Zeitpunkt der Ausstellung bereits zwei Gatekeeping-Prozesse stattgefunden haben, nämlich ein Gatekeeping 1. und 2. Ordnung, dürfte dabei kaum Thema sein.

Bedenkt man, dass Galerien oftmals nur der erste Anlaufpunkt einer/eines Künstler\*in im Laufe ihrer/seiner Karriere sind, können die eben genannten Überlegungen auch fortgeführt werden: Höchst individuelle Werke, aus ganz unterschiedlichen Motiven entstanden und mit ganz unterschiedlichen Techniken angefertigt, geraten auf einen durchrationalisierten Pfad (oder konkreter: auf durchrationalisierte Organisationen wie Galerien, Kunstmesse oder Museen) und werden mit einem vermeintlich rational nachzuvollziehenden (ökonomischen) Wert ausgestattet. Das symbolische Kapital<sup>17</sup>, durch vorherige Auseinandersetzungen um Anerkennung gewonnen, bekommt so gesehen eine konkrete Verankerung – nicht nur durch den einem Kunstwerk zugeschriebenen ökonomischen Wert, sondern zusätzlich durch den Bezug zur Galerie, wobei diese Verbindung so lange hält, wie es die Organisation zu leisten vermag.<sup>18</sup>

Diese Beschreibung einer Galerie aus der Ordnungs-Perspektive heraus mag auf den ersten Blick an eine klassische Unternehmung, etwa ein Handelsunternehmen, erinnern. Das Gatekeeping in Handelsorganisationen (wie Edeka, Rewe usw.), welches sich durch Listungen bestimmter Waren, Marken, Produkte von Herstellerunternehmen und Abweisung bzw. Auslistungen anderer Konkurrenzartikel ausdrückt, sind jedoch etwas anders motiviert – denn beim Letztgenannten zählt ausschließlich der erwartete monetäre Gewinn bei der Auswahl der Handelspartner\*innen. Galerien sind jedoch keine Speditionen oder Handelspartner\*innen, die die Werke bloß transportieren oder verkaufen, sondern sie agieren innerhalb oder wenigstens mit Bezügen zur Profession Kunst.

Das Prinzip der Ordnung, der Rationalität, Effektivität, Disziplinierung etc. kann auch für Organisationen der Massenmedien festgestellt werden: Verlagshäuser, Tageszeitungen, Fernseh-Anstalten, kurzum: Organisationen der Massen- und Verbreitungsmedien zeichnen sich durch zeitnahe, verlässliches Erscheinen der Medienprodukte aus, was ein erstes Indiz für Planung und Ordnung innerhalb der jeweiligen Organisation ist. Dabei erfolgt die Berichterstattung meist seit vielen Jahren oder gar Jahrzehnten. Nachrichten werden zudem in wiederkehrenden Formaten, mit bestimmten Berichtslängen, einem mal mehr gehobenen, mal etwas geringer ausfallenden Sprachniveau und häufig durch Fotos visualisiert und untermauert einer Öffentlichkeit bzw. bestimmten Ziel-Publika präsentiert. Seit Etablierung des Internets als massentauglich genutzte Plattform sind solche Informationen nunmehr auch online jederzeit, also unabhängig von einem Sendetermin oder dem Erscheinen als gedruckte Tageszeitung, insgesamt unabhängig von Zeit und Raum abrufbar. Darüber hinaus gibt es festangestellte Mitarbeiter\*innen, die ihrer Arbeit des Verlegens, des Recherchierens und des Berichtens tagtäglich nachgehen. Umgekehrt gesehen sind Medienorganisationen somit Arbeitgeberinnen, die ihren Angestellten zumeist feste, planbare Arbeitsverhältnisse bieten – ausgenommen sind hier weitgehend die so genannten freien Journalist\*innen. Auch bezüglich der Dimension des Gebildes zeigt sich, dass es festgelegte Zuständigkeiten in Sachen Anzeigenschaltung, Vertrieb, Ausbildung, Redaktion etc. gibt. Auch hier gilt, dass diese Organisationen als Einheiten gelten, denen u.a. Kompetenz und Verantwortung zugeschrieben werden. Auch Medienunternehmen agieren unter der Regie der Profitmaximierung, was oftmals über den Verkauf von Papierfläche oder Sendezeiten an Werbung treibende Unternehmen funktioniert – ohne diesen Aspekt an dieser Stelle weiter vertiefen zu wollen.

<sup>17</sup> Im Feld der Kunst geht es nach Bourdieu um symbolisches Kapital und entsprechend um symbolische Macht, um die ständig gekämpft wird: Die etablierte Avantgarde muss sich entsprechend ständig um die Beibehaltung der Anerkennung ihrer Positionen bemühen, während der künstlerische Nachwuchs neue Produktions- und Bewertungsnormen etablieren möchte (Smudiths 133).

<sup>18</sup> Bourdieus Annahme, eine Avantgarde sei so lange Avantgarde, bis sich die nächste durchsetzt, kann hier ausdifferenziert bzw. konkretisiert werden: Auch bspw. kleine Kunstvereine sind in ihrer Eigenschaft als Organisation ein Teil des durchrationalisierten Pfads, die zur Wertbestimmung eines Kunstwerks bzw. der Bedeutung einer/eines Künstler\*in rational beitragen. Der Kampf um Anerkennung findet so gesehen nicht ausschließlich in den (Kunst)metropolen der Welt statt, sondern in allen organisational stattfindenden Auseinandersetzungen um Kunst.

Jenseits des letztgenannten Aspekts wird aus dieser erläuterten Perspektive die Entscheidung der Programmdirektion, der Chefredaktion und ähnlichen bestimmenden Instanzen sowie schließlich auch der beauftragten Journalist\*innen, eine bestimmte Nachricht in einem bestimmten Umfang und in einem zum Medienauftritt passfähigen Format und Stil in den Medien zu platzieren, ebenfalls im Nachgang durch die o.g. Dimensionen der Organisation gerahmt und gestützt.<sup>19</sup> Ereignisse bzw. Entwicklungen unterschiedlichen Umfangs und Inhaltes, mit örtlichen, regionalen oder nationalen oder gar internationalen Bezügen geraten auch bei den Medienorganisationen auf einen durchrationalisierten Pfad und werden als recherchierte, wahre, im Gegensatz zu nichtausgewählten Ereignissen als die wichtigen Ereignisse dargestellt. Dass die Auswahl je nach ideologischer Ausrichtung der Medienorganisation anders aussehen kann, stellt dabei keinen Widerspruch zu dieser Annahme dar. Der oben für beide Medienbereiche angesprochene Aspekt des Ökonomischen (ökonomische Ziele der Galerien, Ökonomisierungstendenzen im Journalismus) unterstreicht darüber hinaus für beide Organisationsbereiche die Dimension der Ordnung, hier insbesondere der Effektivität und Produktivität.

### 3.3 Fazit zum Ausblick I: Verhältnis von Gatekeeping und Organisationen

Insgesamt gilt also: Galerien und Programmdirektionen bzw. Chefredaktionen sowie mit der Aufbereitung von Inhalten bzw. Schaffung von Werken beschäftigte Künstler\*innen und Journalist\*innen wählen (täglich) aus einer Fülle an Motiven, Bildern oder Ereignissen oder Thematiken eine begrenzte Menge aus und machen diese für die Öffentlichkeit sichtbar. Die Auswahl erfolgt dabei durch Gatekeeping-Prozesse einer 1. und einer 2. Ordnung, zudem durch eine nachgelagerte Rückkopplung: Das heißt, durch eine weitere 3. Ordnung zumindest im Massenmediensystem, wobei dort diese 3. Ordnung als Schleife zur ersten Gatekeeping-Instanz zu sehen ist, indem mögliche Änderungswünsche am eingereichten journalistischen Produkt eine Überarbeitung durch die/den Journalist\*in erforderlich machen kann. Im Kunstsystem hingegen kann eine mögliche 3. Ordnung – wie in Abbildung 3 illustriert – in die Zukunft weisen. Das heißt, eine 3. Ordnung kann hier z.B. für eine künftige Stiländerung auf Grund von schlechten Kritiken oder Ablehnungen durch Galerien stehen und dadurch ebenfalls in gewisser Hinsicht als Rückkopplung, also als Schleife zurück zu den bildenden Künstler\*innen gesehen werden, allerdings vermutlich eher seltener und mit beachtlicher Zeitverzögerung.

Der organisationale Rahmen lässt den Aspekt der zumindest zweistufigen Auswahl in den Hintergrund treten bzw. scheint die Auswahl im Nachhinein zu legitimieren. So gesehen erfolgt unsere Wahrnehmung bzgl. der Bilder und Nachrichten in einem Rahmen, der in der Organisationsgesellschaft typisch ist: Auch in anderen, wenn nicht in fast allen Lebensbereichen (außerfamiliäre Erziehung, Bildung, Arbeit, Konsum, Freizeit, Sport u.v.m.) begegnen wir den Dimensionen der Ordnung, Rationalität etc., da auch diese vor allem durch Organisationen gekennzeichnet sind. Einer Vorauswahl von Bildern bzw. Nachrichten durch Organisationen wird aus dieser Perspektive kaum kritisch begegnet. Kurzum: Wir vertrauen den Medienorganisationen.

Das, was wir wahrnehmen, ist aus der hier entwickelten Perspektive das Ergebnis zweier Filterungen, nämlich insbesondere dem Gatekeeping 1. und 2. Ordnung. Bezüglich des Kunstsystems wäre dies ein Erklärungsansatz dafür, dass dieses vielen unverständlich bzw. undurchschaubar vorkommt, bezüglich des Systems der Massenmedien ein Erklärungsansatz dafür, dass bestimmte Themen eher Eingang in die Berichterstattung finden und manchmal gar die öffentliche Agenda und Debatte beherrschen, andere aber nicht.

Kritisch ist anzumerken, dass die aufgestellte These im Umkehrschluss bedeuten könnte, dass jedwede Galerie, jedwedes Medienunternehmen als legitime/r Gatekeeper\*in gesehen werden kann, wenn nur genügend Organisationsaspekte aufgezeigt werden. Dies ist in der Realität offensichtlich nicht der Fall: So wird nicht jedem Artikel (etwa der sogenannten „Regenbogenpresse“) bzw. nicht jeder Überschrift Glauben geschenkt und Zeitungen mit extremistischer Ideologie haben nur geringe Auflagen. Dass Galerien schließen müssen, kann auch dahingehend interpretiert werden, dass deren Bild-Auswahl eben nicht als „gute Kunst“ oder nicht als im Zeitgeist „akzeptable Kunst“ gesehen wird (neben anderen Gründen für Unternehmensschließungen).

---

<sup>19</sup> Diese Rahmung funktioniert auch bei Werbeanzeigen, die wie eine Nachricht daher kommen und somit im Rahmen dieser Dimensionen erscheinen.

Auch in Fällen der Medienskepsis (vgl. etwa Blöbaum et al. 2020) scheint das Gatekeeping im Nachhinein nicht legitimiert zu werden: Mag eine Sendung oder eine Tageszeitung und mit ihr die/der Journalist\*in noch so etabliert bzw. integer sein und mag noch so viel Gate Reporting<sup>20</sup> betrieben werden, den Nachrichten wird aufgrund der zumindest bestimmten Massenmedien bzw. bestimmten Medienorganisationen gegenüber vorherrschenden Skepsis dann kaum Glauben geschenkt; andere Medienorganisationen genießen hingegen mehr Glaubwürdigkeit. Dies rückt jedoch zugleich die Rolle der Organisationen in den Vordergrund. Zudem gibt es im hier ebenfalls betrachteten Kunstsystem selbstverständlich Vorurteile beispielsweise gegenüber Galerien: Diese würden die Verträge mit den Kunstschaffenden eher zugunsten der Galerie formulieren oder aber Künstler\*innen schlichtweg fallen lassen, sobald mit ihnen kein Umsatz mehr zu erzielen ist. Auch hier gilt: Mag ein/e Galerist\*in noch so sehr an der Förderung einer/eines Künstler\*in interessiert sein – die Werke werden unter der Prämisse der Gewinnmaximierung der Organisation Galerie betrachtet.

## 4. Ausblick II: Übertragbarkeit auch auf internetbasierte soziale Medien?

Abschließend soll noch ein knapper Ausblick II hinsichtlich einer möglichen Übertragbarkeit unserer Einsichten zum Gatekeeping und damit zur Deutungshoheit auf internetbasierte soziale Medien zumindest angedacht werden. Wie hier eingangs schon betont, wäre bei einer solchen Betrachtung und Analyse der Prozesshaftigkeit von Gatekeeping im Sinne der Zuweisung in ein Ordnungsschema relevant, dass es sich bei internetbasierten sozialen Medien quasi um virtuelle soziale Netzwerke handelt, sodass hier das Opinion Leader-Modell zu berücksichtigen wäre. Diese sicherlich sehr wesentlichen, erweiterten Aspekte werden im Folgenden jedoch zunächst ausgeklammert. Denn dieser weitere Ausblick, ebenso wie die vorangegangenen Überlegungen zum Verhältnis von Gatekeeping und Organisationen, sollen nur als Anregungen und eben als Ausblick auf weitere Anwendungsfelder für unser hier entwickeltes Modell dienen und können gerne auch andererseits (im Kolleg\*innenkreis) weitergedacht und (mit)diskutiert werden.

Bezieht man die vorangegangenen Überlegungen nun auf den Bereich der internetbasierten sozialen Medien – wie etwa Facebook, Telegram, Instagram und Co. –, die allesamt in der bisherigen Betrachtung ebenso ausgeklammert wurden wie der (eigenständige) Internet-Journalismus, so werden die Unterschiede sofort sichtbar: Hier fehlen die klassischen Gatekeeper\*innen und die Rahmung durch Organisationen ist eine ganz andere. Plattformen wie Instagram oder YouTube agieren als Bereitsteller der technischen Grundlagen und nicht als Erfüllungsgehilfe einer Profession – auch wenn sie mitunter Inhalte löschen bzw. spezielle Algorithmen bestimmte Inhalte selektieren. Gleichwohl gibt es andere Gatekeeper\*innen bzw. Gatekeeping-Formen. Keyling etwa schlägt hier den Begriff des kollektiven Gatekeepings vor und führt aus, dass „sich der Erfolg von Inhalten auf Social Media-Plattformen wie YouTube durch einen kollektiven Prozess der Selektion und Gewichtung von Inhalten durch deren Nutzer erklären lässt“ (Keyling 2017: 78).<sup>21</sup> Eine Frage, die sich hieran anschließt, ist etwa, wie das Gatekeeping im letztgenannten Bereich legitimiert wird und wie dieses in Beziehung zum klassischen Gatekeeping gesetzt werden kann.

An diesem Punkt wird der oben angesprochene „Wandel der sozialen Ordnungsbildung“ (Göttlich 2021: 366) sichtbar: Es gibt zwei grundsätzlich verschieden gerahmte Quellen von Informationen, Nachrichten und Bildern: nämlich die Quellen, die durch Profession und Organisation gerahmt sind und die Quellen, die einer anderen Ordnungsmacht unterliegen. Wie generell für Medien gilt auch hier: Die eine Quelle bzw. Medienform löst die andere nicht ab, sondern ergänzt sie. Die genannte These zeigt das Erfordernis, die Entwicklung der Organisationen innerhalb der Kunst- und der Medienlandschaft zu beobachten, denn deren Eigenlogiken und Entwicklungstendenzen beeinflussen die Auswahl an sicht-

<sup>20</sup> Bernhard Pörksen spricht vom eigentlich notwendigen Wandel des Gate Keepings hin zum Gate Reporting, dem Offenlegen der Quelle der Information (vgl. Netz 2017).

<sup>21</sup> Bezogen auf das Internet im Allgemeinen spricht etwa Singer vom Secondary Gatekeeping, das vom Publikum ausgeht (vgl. Singer 2014) und Bruns vom Gatewatching seitens professioneller Journalist\*innen, das eine Filterung und Gewichtung von Informationen diverser Quellen vornimmt (vgl. Bruns 2009). Und Neuberger/Quandt (2019) betiteln ihren Aufsatz mit: „Internet-Journalismus: Vom traditionellen Gatekeeping zum partizipativen Journalismus?“, womit auf die Interaktivität im Gatekeeping-Prozess abgestellt wird.

baren Themen bzw. Bildern und so gesehen auch die Realitätskonstruktion der Gesellschaft. Zugleich bietet diese These Anknüpfungspunkte für die Erforschung der Medienwirkung insbesondere der (internetbasierten) sozialen Medien, da hier die Rolle der Gatekeeper\*innen und der Organisationen eine ganz andere zu sein scheint. Offen muss daher an dieser Stelle zunächst auch bleiben: Inwiefern kann bei internetbasierten sozialen Medien der Prozess der (partialkollektiven) Meinungsbildung auch als Gatekeeping-Prozess mit verschiedenen Phasen im Sinne eines Ordnungsschemas begriffen werden?

Insgesamt zeigt sich, dass die Wahrnehmung von Medien-Organisationen, in diesem Fall speziell von Organisationen, die der Öffentlichkeit Bilder bzw. Nachrichten präsentieren, einer näheren Erforschung bedarf. Es stellt sich beispielsweise die Frage: Welche Aspekte von Organisationen verleihen ihnen Legitimität? Diese weiterführenden Fragen sowie die Frage der Übertragbarkeit unserer Einsichten zum Gatekeeping 1. und 2. Ordnung sollen hier zumindest als Ausblicke genannt sein, die an anderer Stelle zu vertiefen wären. Jenseits solcher Weiterführungen hat dieser Beitrag Einsichten zum Gatekeeping-Prozess präsentiert, wobei, unserer Leitfrage folgend, entlang der hier gewählten Beispiele die ausführlicher vorgestellten Ordnungen bzw. Phasen herauskristallisiert und zumindest im Ansatz angedacht in den Kontext von Organisationen gestellt werden konnten.

## Literatur

- Alemann, Heine v. (1997): Galerien als Gatekeeper des Kunstmarktes. Institutionelle Aspekte der Kunstvermittlung. In: Gerhards, Jürgen (Hrsg.): Soziologie der Kunst. Produzenten, Vermittler und Rezipienten. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 211-240.
- Baacke, Dieter (1996): Medienkompetenz – Begrifflichkeit und sozialer Wandel. In: Rein, Antje v. (Hrsg.): Medienkompetenz als Schlüsselbegriff. Bad Heilbrunn: Klinkhardt-Verlag, S. 112-124.
- Baacke, Dieter (1997; Nachdruck 2007): Medienpädagogik. Grundlagen der Medienkommunikation. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- Becker, Howard S. (2011): Art Worlds. Berkeley, Calif. [a.o.]: Univ. of California Press.
- Beckert, Jens; Rössel, Jörg (2004): Kunst und Preise: Reputation als Mechanismus der Reduktion von Ungewissheit auf dem Kunstmarkt. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 56, S. 32-50.
- Blöbaum, Bernd; Hanitzsch, Thomas; Badura, Laura (Hrsg.) (2020): Medienskepsis in Deutschland: Ursachen, Ausprägungen und Konsequenzen. Wiesbaden: Springer VS, eBook.
- Bruns, Axel (2009): Vom Gatekeeping zum Gatewatching. Modelle der journalistischen Vermittlung im Internet. In: Neuberger, Christoph; Nuernbergk, Christian; Rischke, Melanie (Hrsg.): Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden: Springer VS, S. 107-128.
- Coleman, James S. (1986): Die asymmetrische Gesellschaft. Weinheim/Basel: Beltz.
- Dürkop-Henseling, Linda (2017): Typisch Künstler? Zum Selbstverständnis in der bildenden Kunst. Weinheim: Beltz Juventa.
- Fleck, Robert (2013): Das Kunstsystem im 21. Jahrhundert: Museen, Künstler, Sammler, Galerien. Wien: Passagen Verlag.
- Fuchs, Christian (2019): Soziale Medien und Kritische Theorie. München: UVK Verlag.
- Göttlich, Udo (2021): Skizze zu einer Ortsbestimmung der Mediensoziologie im Medienwandel. In: Wieser, Matthias; Pilipets, Elena (Hrsg.): Medienkultur als kritische Gesellschaftsanalyse. Köln: Herbert von Harlem Verlag, S. 361-369.
- Griebeler-Kollmann, Jaqueline (2019): Strukturinnovationen im Journalismus: Die Auswirkung unternehmensstrategischer Entscheidungsprämissen auf das journalistische Handeln. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, eBook.
- Hasse, Raimund; Wehner, Josef (2019): Organisationssoziologie und Mediensoziologie im Dialog. In: Apelt, Maja et al. (Hrsg.): Handbuch Organisationssoziologie. Wiesbaden: Springer VS, S. 1-10, eBook.



- Hölscher, Barbara; Suchanek, Justine (2011): Medienkompetenz – Fundament für Employability und berufliche Kompetenzdarstellung. Zur konzeptionellen Problematik des Tuning-Projektes. In: dies. (Hrsg.): Wissenschaft und Hochschulbildung im Kontext von Wirtschaft und Medien. Wiesbaden: Springer VS, S. 187-203.
- Hölscher, Barbara (2014): Werbung. In: Endruweit, Günter; Trommsdorff, Gisela; Burzan, Nicole (Hrsg.): Wörterbuch der Soziologie. 3. Aufl., Konstanz/München: UVK, S. 607-610.
- Jäckel, Michael; Fröhlich, Gerrit; Röder, Daniel (2019): Medienwirkungen kompakt: Einführung in ein dynamisches Forschungsfeld. Wiesbaden: Springer VS.
- Kepplinger (2011): Journalismus als Beruf. Wiesbaden: Springer VS.
- Keyling, Till (2017): Kollektives Gatekeeping: Die Herstellung von Publizität in Social Media. Wiesbaden: Springer VS.
- Kunczik, Michael; Zipfel, Astrid (2008): Publizistik: Ein Studienhandbuch. Köln [u.a.]: Böhlau, eBook.
- Künstlersozialkasse (2021): Entwicklung der Versicherungszahlen. Online verfügbar unter: <https://www.kuenstlersozialkasse.de/service/ksk-in-zahlen.html>. Zuletzt abgerufen am 10.01.2022.
- Luhmann, Niklas ([1990] 2008): Weltkunst. In: ders.: Schriften zu Kunst und Literatur, hrsg. von Niels Werber, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 189-245.
- Luhmann, Niklas (2009): Die Realität der Massenmedien. 4. Aufl., Wiesbaden: Springer VS.  
- Zugleich als eBook: Luhmann, Niklas (2017): Die Realität der Massenmedien, Wiesbaden: Springer VS.
- Luhmann, Niklas (2000): The reality of the mass media. Übers. von Kathleen Cross. Stanford: Stanford University Press.
- McLuhan, Marshall (1964; 2001): Understanding Media: The Extensions of Man. London/New York: Routledge.
- Netz, Dina (2017): „Es gibt nicht mehr den einzig mächtigen Gate Keeper“. Deutschlandfunk, zuletzt abgerufen am 04.12.2021. [[https://www.deutschlandfunk.de/journalismus-es-gibt-nicht-mehr-den-einzig-maechtigen-gate.691.de.html?dram:article\\_id=376142](https://www.deutschlandfunk.de/journalismus-es-gibt-nicht-mehr-den-einzig-maechtigen-gate.691.de.html?dram:article_id=376142)]
- Neuberger, Christoph; Quandt, Thorsten (2019): Internet-Journalismus: Vom traditionellen Gatekeeping zum partizipativen Journalismus? In: Schweiger, Wolfgang; Beck, Klaus (Hrsg.): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: Springer VS, S. 59-79. eBook-Chapter: [https://doi.org/10.1007/978-3-658-18016-4\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-658-18016-4_4)
- O’Doherty, Brian (1986): Inside the White Cube. The Ideology at the Gallery Space. Santa Monica: The Lapis Press.
- Philipps, Thorsten (2016): Journalismus – mehr als ein Beruf? Die Rolle der Medienakteure. Hamburg: Dr. Kovac.
- Scott, Richard W.; Davis, Gerald F. (2007): Organizations and Organizing. Rational, Natural, and Open System Perspectives. Upper Saddle River, NJ: Pearson. Hier zitiert aus: Preisendörfer, Peter (2016): Organisationssoziologie: Grundlagen, Theorien und Problemstellungen. Wiesbaden: Springer VS.
- Seegers, Ulli (2014): Galerien und ihre Bedeutung im Kunstmarkt. In: Hausmann, Andrea (Hrsg.): Handbuch Kunstmarkt. Bielefeld: Transcript, S. 135-150.
- Shoemaker, Pamela J.; Reese, Stephen D. (2014): Mediating the message in the 21st Century. A Media Sociology Perspektive. New York/London: Routledge.
- Shoemaker, Pamela J.; Vos, Timothy (2009): Gatekeeping Theory. Taylor & Francis Group. eBook.
- Singer, Jane B. (2014): User-generated Visibility: Secondary Gatekeeping in a Shared Media Space. In: New Media & Society 16(1), S. 55-73. Auch DOI:10.1177/1461444813477833
- Stichweh, Rudolf (2005): Wissen und die Professionen in einer Organisationsgesellschaft. In: Klatetzki, Thomas; Tacke, Veronika (Hrsg.): Organisation und Profession. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 31-44.
- Suchanek, Justine; Hölscher, Barbara (2009): Professionalität und soziales Kapital als Erfolgsrezept? Anforderungsprofile von Arbeitgebern im Rekrutierungsprozess. In: Willems, Herbert (Hrsg.): Theatralisierung der Gesellschaft. Bd. 1: Soziologische Theorie und Zeitdiagnose. Wiesbaden: Springer VS, S. 595-614.
- Zahner, Nina Tessa (2005): Die neuen Regeln der Kunst. Frankfurt/New York: Campus.
- Ziemann, Andreas (2006): Soziologie der Medien. Bielefeld: Transcript.



# MuG

Working Papers zu  
Medien und Gesellschaft

Christian-Albrechts-Universität zu Kiel  
Institut für Sozialwissenschaften  
Professur für Soziologie  
(Fokus: Soziale Ungleichheit, Sozialstruktur,  
Lebensstil; Medien- und Kultursoziologie)

