SSOAR

Open Access Repository
www.ssoar.info

# Kommunikation und Partizipation im Social Web: eine Übersicht

Schrape, Jan-Felix

Postprint / Postprint
Monographie / monograph

**Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:**
Schrape, J.-F. (2015). *Kommunikation und Partizipation im Social Web: eine Übersicht.* (Studienbrief der FernUniversität in Hagen). Hagen: FernUniversität Hagen, Fakultät für Kultur- und Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3326.1200

**Nutzungsbedingungen:**
*Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:*
*https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de*

**Terms of use:**
*This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Comercial-NoDerivatives). For more Information see:*
*https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0*

gesis Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Diese Version ist zitierbar unter / This version is citable under:
https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-46649-4

JAN-FELIX SCHRAPE

# KOMMUNIKATION UND PARTIZIPATION IM SOCIAL WEB

EINE ÜBERSICHT

Autorenversion / Preprint von:

Schrape, Jan-Felix (2015):
**Kommunikation und Partizipation im Social Web. Eine Übersicht**.
Studienbrief der FernUniversität in Hagen. Hagen: Fakultät für Kultur- und Sozialwissenschaften.

# Inhaltsverzeichnis


**1 Einführung ... 5**

**2 Erwartungen an neue Medien im 20. Jahrhundert ... 7**
2.1 Klassische medienkritische Stimmen ... 7
2.2 Visionen um neue Medien in den 1970/80er Jahren ... 10
2.3 Erwartungen an das frühe World Wide Web ... 13

**3 Diskurse um das ‚Web 2.0' ... 18**
3.1 Prosumenten, Produser und die Weisheit der Vielen ... 19
3.2 Das Ende der Massenmedien? ... 23
3.3 Demokratisierung gesellschaftlicher Entscheidungsprozesse ... 26
3.4 Diskurstod, Big Brother und ‚digitaler Maoismus' ... 29

**4 Nutzungsmuster im deutschsprachigen Internet ... 32**
4.1 Gesamtbevölkerung ... 33
4.2 Altersgruppen ... 40
4.3 Soziale Milieus ... 45

**5 Kommunikation im Social Web ... 50**
5.1 Weblogs ... 50
5.2 Twitter ... 54
5.3 Social-Networking-Dienste ... 57
5.4 Videoportale ... 60
5.5 Wikipedia ... 63
5.6 Social Media als journalistische Recherchequellen ... 65

**6 Medientheoretische Implikationen ... 69**
6.1 Mikro-, Meso- und Massenmedien ... 70
6.2 Öffentlichkeitsebenen ... 73
6.3 Fallbeispiel I: Köhler-Interview ... 76
6.4 Fallbeispiel II: WikiLeaks und ‚Cablegate' ... 77
6.5 Fallbeispiel III: GuttenPlag-Wiki ... 79
6.6 Social Media und gesellschaftliche Wirklichkeitsbeschreibung ... 81

**7 Kollektive Formationen im Netz ... 86**
7.1 Individuelle, kollektive und korporative Akteure ... 87
7.2 Nicht-organisierte Kollektive: Crowds, Swarms, Publics ... 89
7.3 Kollektive Akteure: Communities, soziale Bewegungen ... 91
7.4 Technik und soziale Ordnung ... 93

**8 Demokratie und Zivilgesellschaft ... 95**
8.1 Petitionsverfahren ... 96
8.2 Fallbeispiel I: ‚Arabischer Frühling' in Ägypten ... 99
8.3 Fallbeispiel II: Occupy Wallstreet ... 103
8.4 Demokratisierung und Dezentralisierung? ... 106

**9 Ausblick: Social Web und Bildung ..... 110**
9.1 Persönlichkeitsbildung ..... 111
9.2 Medien- und Informationskompetenz ..... 115

**Literaturverzeichnis ..... 118**
**Glossar zum Social Web ..... 136**

# 1 Einführung

Das Internet hat als erstes „Universalmedium der Menschheitsgeschichte“ (Holland 1997: 26) bereits in den 1990er Jahren eine breite sozialwissenschaftliche Debatte zu seinen soziokulturellen, -politischen wie -ökonomischen Rückwirkungen angestoßen und das sogenannte ‚Web 2.0‘ hat entsprechende Diskussionen ab 2005 weiter befördert. Mit Blick auf die damit verbundenen, teilweise sehr weitreichenden Zukunftsvorstellungen die Übersicht zu behalten sowie zwischen tatsächlich gegebenen Trends und hochfliegenden Prophetien zu unterscheiden, erscheint allerdings nicht immer einfach: Zweifellos hat das Web die Informations- und Kommunikationsmuster unserer Gesellschaft in den letzten Jahren signifikant verändert, zur Herausbildung einflussreicher Konzerne wie *Google* oder *Facebook* sowie neuartiger sozialer Bewegungen wie *Occupy Wall Street* beigetragen und über Social Media wie *Twitter* (z.B. entlang des Hashtags *#aufschrei*) den Eingang neuer Themen in das öffentliche Bewusstsein befördert. Zugleich aber wird inzwischen auch offenbar, dass viele der an das Web geknüpften Veränderungserwartungen – wie beispielsweise die Auflösung der starren Rollenverteilungen zwischen Produzenten und Konsumenten, die technikinduzierte Demokratisierung gesellschaftlicher Entscheidungsprozesse oder ein allgemeiner Bedeutungsverlust der traditionellen Massenmedien – in ihrer Radikalität bis dato von den empirischen Entwicklungen nicht eingelöst werden konnten.

Eine kleine Navigationshilfe zur weiteren Beschäftigung mit dem gesellschaftlichen Wandel, der durch die Onlinetechnologien angestoßen worden ist, bietet dieser Studienbrief, der seinen Schwerpunkt auf die langfristigen Transformationsdynamiken legt, die aus den neuen Kommunikationsweisen im Netz resultieren. Der Band will einen kontextorientierten Überblick zum Social Web als soziotechnisches Phänomen vermitteln, das durch das Ineinanderwirken vielfältiger gesellschaftlicher sowie technologischer Einflussfaktoren geprägt ist, und führt Schritt für Schritt in die damit verbundenen Diskurszusammenhänge ein: In *Kapitel 2* werden zunächst zentrale Visionen um neue Medien im 20. Jahrhundert (z.B. Kabelfernsehen, Bildschirmtext) sowie um das frühe World Wide Web vorgestellt, die als direkte Vorläufer der derzeitigen Erwartungen an das Social Web eingeordnet werden können. Anschließend beleuchtet *Kapitel 3* die Hoffnungen und Bedenken, die seit 2005 in der allgemeinen Öffentlichkeit wie auch in den unterschiedlichen sozialwissenschaftlichen Disziplinen mit dem ‚Web 2.0‘ verbunden werden, bevor in *Kapitel 4* anhand einschlägiger empirischer Studien die Nutzungsschwerpunkte und Präferenzen der deutschsprachigen Onliner insgesamt sowie der verschiedenen Altersgruppen und sozialen Milieus nachvollzogen werden. Daran anknüpfend diskutiert *Kapitel 5* entlang ausgewählter Fallstudien und Analysen die inhaltlichen Qualitäten der vielfältigen Angebote im ‚Web 2.0‘ (u.a. Wikis, Weblogs, *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*), die Beteiligungsmotivationen der dort regelmäßig aktiven Onliner sowie die Austauschprozesse zwischen Social Web und Journalismus.

Mit Rückbezug auf die Diskurse um die gesellschaftlichen Veränderungspotentiale der Onlinemedien und die in den Kapiteln zuvor vollzogene Bestandsaufnahme zu den bislang tatsächlich gegebenen Dynamiken werden in *Kapitel 6* elementare medienwissenschaftliche Erklärungsmodelle für die empirisch beobachtbaren Nutzungsmuster vorgestellt. Dabei erfolgt zunächst eine Auseinandersetzung mit den unterschiedlichen Wirkungsbereichen bzw. Einflussradien der verschiedenen Me-

dienformen im Online- und Offline-Bereich, bevor das kommunikationswissenschaftliche Konzept der aufeinander aufbauenden Öffentlichkeitsebenen eingeführt wird und anhand von Fallbeispielen (z.B. *GuttenPlag*-Wiki, *WikiLeaks*) die Einflusspotentiale des Social Webs in der gesellschaftlichen Gegenwartsbeschreibung sowie die Beziehungen zwischen nutzergenerierten Inhalten und massenmedialen Angeboten herausgearbeitet werden. Danach werden in *Kapitel 7* onlinezentrierte soziale Formationen wie beispielsweise Schwärme, Crowds, Publics, E-Communities oder E-Movements voneinander abgegrenzt und die mit ihnen einhergehenden erweiterten Handlungs- und Einflusspotentiale kollektiver Akteure herausgearbeitet, bevor in *Kapitel 8* mit Rückgriff auf weitere Fallbeispiele (‚Arabischer Frühling', *Occupy Wallstreet*) die Effekte der neuen Informations- und Kommunikationsstrukturen für Demokratie und Zivilgesellschaft erörtert werden. In *Kapitel 9* schließlich werden in einem Ausblick die Wirkungen des Social Webs auf die Persönlichkeitsbildung sowie die damit verbundenen veränderten Anforderungen an die individuelle Medien- und Informationskompetenz reflektiert. Insgesamt nimmt der vorliegende Text eine eher kritische Beobachtungshaltung ein, da der Bedarf an affirmativen Stimmen in den hier diskutierten Bereichen in den zurückliegenden Jahren bereits hinreichend gedeckt worden ist.

# 2 Erwartungen an neue Medien im 20. Jahrhundert

In den letzten 20 Jahren wurden dem Netz zahlreiche gesellschaftsverändernde Wirkungen zugeschrieben. Diese Hoffnungen und Bedenken haben sich allerdings nicht erst mit dem Internet oder dem sogenannten ‚Web 2.0' herausgebildet, sondern ordnen sich in einen langen Strom an ähnlich gerichteten Erwartungen ein. Ohne diese Vorgeschichte lassen sich die aktuellen Diskussionen um das Social Web nur unvollständig erfassen, denn viele dieser früheren Eingaben geben der heutigen Debatte noch immer Kontur. Aus diesem Grund werden in diesem Kapitel zunächst einige klassische medienkritische Stimmen vorgestellt (2.1), bevor nachfolgend konkrete Prognosen bzw. Visionen um neue Medien in den 1970er und 1980er Jahren (2.2) sowie um das frühe Web rekapituliert werden (2.3).

## 2.1 Klassische medienkritische Stimmen

Mit Veränderungen in der Medienlandschaft gehen seit jeher utopische wie dystopische Thesen einher. Schon Platon (428–347 vor Chr.) beispielsweise ließ seine Protagonisten vor der Erfindung der Schrift warnen, denn „diese Kunst wird Vergessenheit schaffen in den Seelen derer, die sie erlernen [...]." (Platon 1993: 103) Und Martin Luther (1483–1546) würdigte den Letternbuchdruck zwar einerseits als „summum et postremum donum", beklagte aber andererseits, dass es angefangen habe „zu regnen mit Buechern und Meistern" (z.n. Flachmann 2001: 192).

Einer der im deutschsprachigen Raum bis heute bekanntesten Medienkritiken formulierte Bertolt Brecht (1898–1956) angesichts der Verbreitung des Hörfunks, der Ende der 1920er Jahre zum ersten Massenmedium avancierte, an das keine Bildungsvoraussetzungen gekoppelt waren:

> „Nicht die Öffentlichkeit hatte auf den Rundfunk gewartet, sondern der Rundfunk wartete auf die Öffentlichkeit [...]. Man hatte plötzlich die Möglichkeit, allen alles zu sagen, aber man hatte, wenn man es sich überlegte, nichts zu sagen. [...] Von Anfang an hat der Rundfunk nahezu alle bestehenden Institutionen, die irgend etwas mit der Verbreitung von Sprech- oder Singbarem zu tun hatten, imitiert: es entstand ein unüberhörbares Durch- und Nebeneinander im Turmbau zu Babel. [...] Aber ganz abgesehen von seiner zweifelhaften Funktion (wer vieles bringt, wird keinem etwas bringen), hat der Rundfunk eine Seite, wo er zwei haben müßte. Er ist ein reiner Distributionsapparat, er teilt lediglich zu.
>
> [...] Der Rundfunk ist aus einem Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln. Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, das heißt, er wäre es, wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn in Beziehung zu setzen. Der Rundfunk müßte demnach aus dem Lieferantentum herausgehen und den Hörer als Lieferanten organisieren." (Brecht [1932]/1967: 127ff.)

Diese Forderung nach einem bidirektionalen Kommunikationsapparat, der die Rezipienten aus ihrer Passivität erlösen und umfassende inhaltliche Partizipation ermöglichen könnte, wurde im Diskurs um die Massenmedien im 20. Jahrhundert regelmäßig erneut aufgegriffen, so unter anderem auch durch Jürgen Habermas (1962) in seinem Entwurf einer deliberativen Demokratie und liberalen Öffentlichkeit, in der nur noch der sanfte Zwang des besseren Arguments zählen sollte.

Eine einflussreiche Weiterentwicklung erfuhr Bertolt Brechts Radiotheorie durch Hans Magnus Enzensberger als eine der intellektuellen Orientierungsfiguren der 1968er-Generation: In seinem „Baukasten zu einer Theorie der Medien“ (1970) ging er einerseits im Sinne der Kritischen Theorie (Horkheimer/Adorno 2006) davon aus, dass die bewusstseinsverblendende ‚Kulturindustrie‘ durch die mit den elektronischen Medien (z.B. Fernsehen, Radio, Film) einhergehenden Steuerungs- und Kontrollmöglichkeiten weiter an Einfluss gewinnt. Andererseits verstand er die neue Technik per se aber keineswegs als reines Manipulationsinstrument und entsprechende Mediengeräte nicht einzig als Konsumptionsmittel:

> „Zum ersten Mal in der Geschichte machen die Medien die massenhafte Teilnahme an einem gesellschaftlichen und vergesellschafteten produktiven Prozeß möglich, dessen praktische Mittel sich in der Hand der Massen selbst befinden. [...] In ihrer heutigen Gestalt dienen Apparate wie das Fernsehen oder der Film nämlich nicht der Kommunikation sondern ihrer Verhinderung. [...] Dieser Sachverhalt läßt sich aber nicht technisch begründen. Im Gegenteil: die elektronische Technik kennt keinen prinzipiellen Gegensatz von Sender und Empfänger.“ (Enzensberger 1970: 160)

Da die neuen Medien in ihrer Grundanlage „egalitär“ ausgerichtet seien und sich durch eine „kollektive Struktur“ auszeichneten, stünden sie der klassischen „bürgerlichen Kultur“ entgegen (ebd.: 162): „Sie lösen ‚geistiges Eigentum‘ schlechthin auf und liquidieren das ‚Erbe‘, das heißt, die klassenspezifische Weitergabe des immateriellen Kapitals.“ Im selben Text warnt Enzensberger (ebd.: 169f.) allerdings ebenso vor verkürzten technikdeterministischen Denkweisen: „Wer sich Emanzipation von einem wie auch immer strukturierten technologischen Gerät oder Gerätesystem verspricht, verfällt einen obskuren Fortschrittsglauben [...].“ Es komme darauf an, die entsprechenden Potentiale „kultur-revolutionär“ zu nutzen und eine „kollektive Produktionsweise“ als eine „Form der Selbstorganisation gesellschaftlicher Bedürfnisse“ zu etablieren.

Wie schon Bertolt Brecht in den 1930er Jahren trat Hans Magnus Enzensberger in den beginnenden 1970er Jahren also für eine Ablösung unidirektional ausgerichteter Massenmedien durch „netzartige Kommunikationsmodelle“ (ebd.: 170) ein, wofür er spätestens mit den elektronischen Medien die technischen Voraussetzungen gegeben sah, auch da sich „Tonbandgeräte, Bild- und Schmalfilmkameras [...] schon in weitem Umfang im Besitz der Lohnabhängigen“ befänden. Der französische Medientheoretiker Jean Baudrillard ([1972]/1999: 283ff.) merkte in einer Replik auf Enzensbergers Thesen indes an, dass das eigentliche Problem nicht in der Verfügbarkeit von technischen Produktionsmitteln oder der Möglichkeit zum inhaltlichen Beitrag bestünde, sondern „die Ideologie der Medien [...] auf der Ebene ihrer *Form* [liegt], auf der Ebene der von ihnen instituierten Abtrennung, die eine *gesellschaftliche* Teilung ist“:

> „In der Sphäre der Medien [...] wird zwar gesprochen, aber so, daß nirgends darauf geantwortet werden kann. [...] Tatsächlich ist es müßig, über ein polizeiliches Umfunktionieren des Fernsehens durch die Macht (Orwells ‚1984‘) herumzuphantasieren: im Fernsehen ist durch seine bloße Gegenwart die soziale Kontrolle zu sich gekommen. Unnötig, es sich als Periskop vorzustellen, mit dem das Regime im Privatleben eines jeden herumspioniert, denn es ist sehr viel mehr als das: das Fernsehen ist die Gewißheit, daß die Leute nicht mehr miteinander reden, daß sie angesichts einer Rede ohne Antwort endgültig isoliert sind.“

Anders formuliert: „The medium is the message“ (McLuhan 1964: 8). Nicht die übertragenen Inhalte, sondern die Charakteristika des Mediums prägen aus dieser Perspektive die Verhältnisse. Insofern sah Baudrillard (1999: 284) die „einzig mögliche Revolution [...] in der Wiederherstellung [der] Möglichkeit der Antwort“ auf

gleichrangiger Ebene – in der Aufhebung der Kategorien ‚Sender' und ‚Empfänger' wie auch der Vorstellung eindeutig interpretierbarer Botschaften.

Eine durch ein künftiges elektronisches Medium – „it may be the extension of consciousness" (McLuhan 1995: 299) – global vernetzte Gesellschaft ohne eindeutige Rollenverteilungen in jeder Beziehung, ohne inhaltliche Sicherheiten, mit einem hochdiversifizierten und kleinteilig organisierten Sozialgefüge unter einer übergreifenden kollektiven Dachidentität – das ist das Zukunftsszenario, dass Marshall McLuhan ab 1962 unter dem Begriff „Global Village" aufgespannt hat:

> „The new electronic interdependence recreates the world in the image of a global village. Instead of tending towards a vast Alexandrian library the world has become [...] an electronic brain [...]. And as our senses have gone outside us, Big Brother goes inside. So, unless aware of this dynamic, we shall at once move into a phase of panic terrors, exactly befitting a small world of tribal drums, total interdependence, and superimposed co-existence. [...] In our long striving to recover for the Western world a unity of sensibility and of thought and feeling we have no more been prepared to accept the tribal consequences of such unity than we were ready for the fragmentation of the human psyche by print culture." (McLuhan 1962: 31f.)

McLuhan selbst knüpfte an den Begriff der ‚Global Village' mithin keineswegs Vorstellungen wie Gleichberechtigung, Kommunikationsfreiheit oder Offenheit, sondern beschrieb damit den vermuteten Übergang von der Schriftkultur der Gutenberg-Galaxis (siehe *Kap. 6.1*, Tab. 17) zu einer erneut durch mündliche Kommunikation geprägten und entlang elektronischer Medien strukturierten Stammeskultur. Den neuen Kommunikationstechniken schrieb er vielfältige Effekte auf die menschliche Wahrnehmung und die sozialen Organisationsweisen zu, deren moralische Einordnung aber nach Beobachtungszeit- und -standpunkt variiere. Insofern ging es McLuhan (ebd.: 254) zunächst darum, überhaupt ein Bewusstsein für technikinduzierten Wandel zu schaffen: „[T]here can only be disaster arising from unawareness of the causalities and effects inherent in our own technologies."

Der Jurist Arthur Miller nahm in seinem Buch „The Assault on Privacy" (1971) freilich eine weitaus eindeutigere Bewertung der neuen Kommunikations- und Informationsmöglichkeiten vor. Er vermutete, dass die positiven Effekte der Computertechnologien den Blick auf ihre negativen Folgen verstellten, die seines Erachtens vor allen Dingen in einem Verlust der Privatsphäre bestehen sollten:

> „In the past, privacy has been relatively easy to protect for a number of reasons. Large quantities of information about individuals have not been available. [...] As information accumulates, the contents of an individual's computerized dossier will appear more and more impressive [...]. Our success or failure in life ultimately may turn on what other people decide to put into our files and on the programmer's ability, or inability, to evaluate, process, and interrelate information." (Miller 1967: 557)

Eine vergleichbare Schreckensvision zeichnete Lewis Mumford in seinem Buch „Der Mythos der Maschine" ([1967]/1977), in welchem er die reine Orientierung moderner Gesellschaften an quantifizierbarem Fortschritt insgesamt verurteilte:

> „[...] in naher Zukunft wird [...] der Computer [...] in der Lage sein, jede Person auf der Erde augenblicklich zu finden und [...] anzusprechen; er kann jede Einzelheit im täglichen Leben des Untertanen kontrollieren, anhand eines Akts, in dem alles verzeichnet ist [...]. [...] jede Lebensäußerung würde in den Computer eingefüttert und unter dessen allumfassendes Kontrollsystem gebracht werden. Dies würde nicht nur die Invasion der Privatsphäre bedeuten, sondern die totale Zerstörung der menschlichen Autonomie [...]." (Mumford 1977: 650)

Der Journalist Ben Haig Bagdikian (1971) sah die vordringlichste Gefahr der elektronischen Medien hingegen weniger in diesem Überwachungspotential, sondern vielmehr in der „Überschwemmung des Individuums mit Informationsfluten frei Haus“ als „Pendant zur Ignoranz der Massen vergangener Zeiten“: Sie ermutigten „eher zur Reaktion auf aktuell wichtige Ereignisse als auf große Trends“ und erweckten nur „die Illusion umfassenden Wissens“ (z.n. Spiegel 17/1972: 164). Ähnlich formulierte es der Futurologe Alvin Toffler, der mit seinen Thesen auch heute noch die Diskussion um neue Medien prägt (siehe *Kap. 3.1*), mit Blick auf den immer rascheren technikinduzierten Wandel der Gesellschaft:

> „We are forcing people to adapt to a new life pace, to confront novel situations and master them in ever shorter intervals. We are forcing them to choose among fast-multiplying options. We are, in other words, forcing them to process information at a far more rapid pace than was necessary in slowly-evolving societies. There can be little doubt that we are subjecting at least some of them to cognitive overstimulation. What consequences this may have for mental health in the techno-societies has yet to be determined.“ (Toffler 1970: 354)

Während Toffler dieses Risiko des „information overload“ (ebd.: 350) allerdings nicht zuletzt auf zunehmend *dezentralere* Informations- und Kommunikationsstrukturen in einem künftigen „age of the de-massified media“ (Toffler 1980: 165) zurückführte und befürchtete, dass immer weniger Beobachter in der Lage sein könnten, sich ein Gesamtbild der gesellschaftlichen Entwicklungen zu erarbeiten, warnte der Informatikpionier Karl Steinbuch (1971: 208f.) vice versa vor immer *zentralisierteren* Kommunikationssystemen, deren grundsätzliche Infrastrukturen der Kontrolle einiger weniger Anbieter überlassen würden:

> „Die immaterielle Pollution, die Lawine an publiziertem Gift [...] hat leider noch nicht in dem Maße das öffentliche Bewußtsein erreicht. [...] Besonders im Hinblick auf die zukünftigen informationellen Verbundnetze entstehen unvorstellbare Möglichkeiten der Manipulation. [...] Ich glaube, man muß die Entstehung einheitlicher, zentralistischer Systeme rechtzeitig unterbinden und bereits in den Installationen die zukünftige Liberalität verankern.“

## 2.2 Visionen um neue Medien in den 1970/80er Jahren

Bereits Anfang der 1970er Jahre wurden also vor dem Hintergrund der intellektuellen Unzufriedenheit mit der „don’t talk back“-Struktur des Rundfunks (Anders 1956: 129) viele Chancen und Risiken diskutiert, die mit der weiteren Entwicklung elektronischer Medien einhergehen könnten. Insofern wundert es nicht, dass sich diese Hoffnungen und Befürchtungen auch in den Prognosen um konkrete neue Medien aus den 1970er und 1980er Jahren widerspiegeln (Schrape 2012).

Die erste audiovisuelle Neuentwicklung der 1970er Jahre, die weitreichende Erwartungen hervorrief, war die ‚Bildkassette‘, die „als gleichberechtigtes oder überlegenes Medium neben Buch, Schallplatte, Tonband, Fernsehen und Hörfunk treten“, Unabhängigkeit von massenmedialen Sendeanstalten ermöglichen und den Ausgangspunkt für gänzlich neue universitäre Bildungsprogramme bieten sollte (Zimmer 1970: 23). Mehr noch: Die Bild- bzw. Videokassette sollte sich bereits Mitte des damaligen Jahrzehnts durchsetzen und der erste Baustein eines künftigen Kommunikationssystems werden, das „einer hierarchisch verfassten, immer noch in den nicht umkehrbaren Begriffen ‚Sender‘ und ‚Empfänger‘ denkenden Gesellschaft“ entgegensteht (Baumgart 1970: 212). Zurückhaltendere Beobachter vermuteten gleichwohl, dass sich ein Heimvideomarkt erst in den 1980er Jahren entwickeln

würde, und sprachen dabei nicht der nutzerseitig bespielbaren Videokassette, sondern der ausschließlich passiv rezipierbaren Bildplatte das größte Marktpotential zu (Tonnemacher 2004). Tatsächlich setzte sich jedoch zunächst das magnetbandbasierte *Video Home System* (VHS) gegenüber Bildplatten bzw. *Laserdiscs* durch: Während 1980 rund 1 Prozent der deutschen Haushalte über einen Videorekorder verfügten, waren es 1990 rund 41 Prozent und zur Jahrtausendwende ca. 77 Prozent (Eimeren/Ridder 2005: 492). Zu einem anderen Kanälen überlegenen Medium, das die Rollenverteilung zwischen Konsumenten und Produzenten aufgebrochen hätte, ist die ‚Bildkassette' dennoch nie geworden.

Der *Bildschirmtext* (Btx) sollte ab 1980 wiederum die größte mediale Revolution seit der Erfindung des Buchdrucks werden, den Abschied von Druck bzw. Papier einläuten, für den „informierten Bürger" eine Möglichkeit bieten, um „an wesentlichen Entscheidungen unmittelbar teilzunehmen" (Haefner 1984: 290) und zu einer elementaren Konkurrenz für die klassischen Massenmedien werden. Einige Beobachter kritisierten schon zur damaligen Zeit die geschlossene und durch die *Deutsche Bundespost* kontrollierte Infrastruktur des ersten deutschen Online-Dienstes; vor allen Dingen aber standen die aus Btx resultierenden Herausforderungen für die klassischen Printmedien in der Diskussion:

> „Man stelle sich einmal vor, daß alle Service-Teile [...] wie Börsenkurse, Theaterprogramme, Kinoprogramme, Sporttabellen, aus der Tageszeitung abwandern und in das neue Medium Bildschirmtext übergehen würden. Die [...] noch größere Gefahr ist ohne Zweifel die Gefährdung des Anzeigenaufkommens. [...] Von Vorteil für die Zeitungen ist vor allem der enorm schnelle Vertriebsweg.[...] Letztlich läßt natürlich dieses neue System auch das zu, was wir bisher in der Zeitung als klassisches Massenkommunikationsmedium nicht konnten: [...] das unmittelbare Ansprechen von Interessenprofilen [...]." (Ratzke 1981: 105f.)

Nicht zuletzt da eine von der *Deutschen Bundespost* in Auftrag gegebene Untersuchung bereits für 1986 mit 1 Mio. und für 1989 mit 3 Mio. Btx-Nutzern rechnete (Königshausen 1993), beteiligten sich fast alle großen massenmedialen Anbieter mit Inhalten an den Btx-Feldversuchen der frühen 1980er Jahre. Unabhängige wissenschaftliche Begleitstudien gingen zwar von einer weniger steilen Diffusionskurve aus, teilte aber nichtsdestoweniger die Ansicht, dass Btx auf lange Sicht zu einem Massendienst avancieren würde (Fromm 2000).

Abb. 1: Bildschirmtext in den 1980er Jahren (Bildquelle: Deutsche Telekom/ingenieur.de)

Nach seiner Markteinführung ab 1983 zeigte sich freilich schnell, dass sich das Interesse der Konsumenten an dem interaktiven Bildschirmmedium jenseits einer technikaffinen Gruppe an frühen Nutzern in engen Grenzen hielt: 1986 wurden erst 58.300 Btx-Anschlüsse gezählt, obwohl das Spektrum an Inhalten mit über einer halben Millionen Btx-Seiten von 3500 Anbietern durchaus mit dem deutschsprachigen Angebot im frühen Web vergleichbar war, und auch bis 1990 konnte sich die Teilnehmerzahl lediglich auf 258.000 steigern (Brepohl 1993: 25). Entgegen der Vorstellung, dass der „Bildschirmtext [...] eine mit dem Fernsehen vergleichbare Ausbreitung" erreichen würde (Kulpok 1985: 8), konnte sich Btx allenfalls auf geschäftlicher und administrativer Ebene etablieren.

Aus heutiger Sicht erscheint es einerseits überraschend, dass sich der *Bildschirmtext* nicht durchsetzen konnte, denn vordergründig bot er bereits viele der Kommunikationspotentiale, die später mit dem Internet assoziiert wurden: Btx-Nutzer konnten schon in den 1980er Jahren E-Mails schreiben, chatten, Homebanking betreiben, Nachrichten abrufen oder in digitalen Lexika recherchieren. Andererseits bestanden im Vergleich zum heutigen Web aber auch schwerwiegende Einschränkungen: Die Btx-Inhalte wurden auf zentralen Servern ablegt, wer publizieren wollte, musste sich die Rechte dazu erkaufen, die Nutzer zahlten pro Seitenabruf und die Angebote waren nicht miteinander verknüpft. Anders als im Falle des Online-Dienstes *Minitel*, der in Frankreich ab 1982 weitaus erfolgreicher eingeführt wurde, sollte der Btx-Zugriff zudem vordringlich mit einem vergleichsweise teuren Decoder über die privaten Fernsehgeräte erfolgen (Abb. 1), was sowohl die Einrichtung als auch die Nutzung erschwerte (Schneider et al. 1991). Und schließlich sorgte der erste Hacker-Skandal der BRD für weitere Akzeptanzschwierigkeiten: Durch einen gezielten Datenüberlauf gelang es den Gründern des *Chaos Computer Clubs* 1984 noch in der Pionierphase des Bildschirmtextes, das sicher geglaubte Btx-Onlinebanking-System der *Hamburger Sparkasse* zu knacken.

Das Kabelfernsehen schließlich war das dritte neue Medium, das in den 1970er und 1980er Jahren zu großen Zukunftserwartungen führte: Während frühe Apokalyptiker das Kabel als „Unkraut" beschrieben, „das alle anderen Medien und alle freie Information und Kommunikation schnell zu überwuchern" droht (Ratzke 1975: 104), hoffen einige Apologeten Anfang der 1980er Jahre, dass die neue Technik zur Schaffung basisdemokratischer Strukturen beitragen könnte (Modick/ Fischer 1984). Da aber in den meisten europäischen Ländern bei den ersten Verkabelungswellen in den 1980er Jahren nicht in den ursprünglich angedachten Rückkanal investiert wurde, mussten die meisten Überlegungen zu erweiterten Beteiligungsformen im Kontext des Kabels rasch wieder aufgegeben werden.

Während freilich Mitte der 1970er Jahre noch einige Experten daran zweifelten, dass sich das Kabelfernsehen hierzulande überhaupt durchsetzen könnte, da sich bei den Rezipienten kaum ein Bedarf an zusätzlichen Rundfunksendern diagnostizieren ließ (Hymmen 1976: 146), wurde sein Markterfolg Mitte der 1980er Jahre auch aufgrund entsprechender politischer Rahmensetzungen kaum mehr in Frage gestellt und 1995 verfügten bereits 46 Prozent aller deutschen Haushalte über ein Kabelanschluss (Schrape/Trappel 2001: 54). Trotzdem aber führte auch das Kabelfernsehen nicht zu einer Erosion der klassischen Massenkommunikation, sondern ermöglichte vice versa im Verbund mit dem Satellitenfernsehen und der ab 1984 eingeführten dualen Rundfunkordnung die Etablierung einer Vielzahl privater Fernsehsender, die keinem gesetzlichen Rundfunkauftrag unterlagen und sich vorrangig nach kommerziellen Kriterien ausrichten konnten. Nach dem Vorbild der

*Public Access Channels* in den USA wurden zwar auch hierzulande sogenannte ‚Offene Kanäle' (Bürgerrundfunk) eingerichtet; derartige Angebote stießen aber nur auf ein sehr geringes Rezipienteninteresse (Jarren et al. 1994).

Die Erfahrungen mit der ‚Bildkassette', Btx und dem Kabelfernsehen hätten also schon Anfang der 1990er Jahre zu der Einsicht führen können, dass radikale Veränderungsvorstellungen den Blick auf die realiter meist gradueller und vielschichtiger ablaufenden Transformationsprozesse verstellen: Der Videorecorder stellte keine Gefahr für den Rundfunk dar, aber er flexibilisierte bis zu einem gewissen Grad die private Mediennutzung; der Bildschirmtext lehrte, dass erweiterte Kommunikations- und Informationsmöglichkeiten von den Konsumenten nicht per se goutiert werden; und das Kabel zeigte, dass sich auch bei einer zügigen Etablierung neuer Kanäle keine fundamentale Rekonfiguration der Medienlandschaft einstellen muss. Rückblickend entsteht vielmehr der Eindruck, dass die neuen Medien der 1970er und 1980er Jahre als Projektionsfläche für zahlreiche Erwartungen dienten, die sich bereits vor ihrem Auftreten herauskristallisiert hatten.

## 2.3 Erwartungen an das frühe World Wide Web

In diese Gemengelage an Hoffnungen und Enttäuschungen stieß ab 1989 Tim Berners-Lee mit seiner Idee des World Wide Web, die unter anderem auf Vannevar Bushs (1945) Vorstellung einer universellen Wissensmaschine basierte. Heute werden die Begriffe ‚World Wide Web' und ‚Internet' oft synonym verwendet, tatsächlich jedoch ist das Web lediglich ein Internetdienst unter vielen (z.B. E-Mail, Chats, File-Transfer-Protocol, Peer-to-Peer-Systeme). Das Internet in seinem genuinen Wortsinne (engl. *internetwork*) bezeichnet hingegen den weltweiten Verbund von Rechnernetzwerken, die als hardwareseitige Infrastrukturen den Betrieb ebendieser Dienste erst erlauben, und findet seine Ursprünge in militärischen Kontexten (Tab. 1). Bereits in den 1980er Jahren ermöglichten zwar eine Reihe von Diensten – z.B. das Newsgroup-Netzwerk *Usenet* – eine zivilgesellschaftliche Verwendung des Internets. Erst Tim Berners-Lees Erfindung machte die neuen Informations- und Kommunikationsarchitekturen allerdings auch für technisch unbedarfte Laien nutzbar und somit massenkompatibel.

Im seinem ursprünglichen Projektantrag, den er bei seinem damaligen Arbeitgeber – dem *Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire* (CERN) – stellte, ging es indes zunächst weniger um ein weltumspannendes Informationssystem als um ein typisches Problem größerer Forschungseinrichtungen, denn das CERN verfügte zwar über ein elektronisches Dokumentationssystem; dieses war allerdings hierarchisch organisiert und konnte so die vielfältigen Verweiszusammenhänge zwischen Menschen, Projekten und Dokumenten nicht adäquat abbilden:

> „The actual observed working structure of the organisation is a multiply connected ‚web' whose interconnections evolve with time. [...] A problem, however, is the high turnover of people. When two years is a typical length of stay, information is constantly being lost. The introduction of the new people demands a fair amount of their time and that of others before they have any idea of what goes on. The technical details of past projects are sometimes lost forever, or only recovered after a detective investigation in an emergency. Often, the information has been recorded, it just cannot be found." (Berners-Lee 1989: 2)

| | Meilensteine |
|---|---|
| **1957–1968**<br>*Frühphase* | • 1957 schoss die UdSSR mit *Sputnik* den ersten Satelliten ins All. Als Reaktion darauf rief das US-Verteidigungsministerium die *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) ins Leben.<br>• Vor dem Horizont des ‚Kalten Krieges' erforschte die ARPA dezentrale Computernetzwerke, die u.a. einen Nuklearkrieg überleben sollten. Auch akademische Einrichtungen zeigen sich an der nicht-linearen Verknüpfung von Daten und Dokumenten interessiert.<br>• 1965 konkretisierte der Gesellschaftswissenschaftler Ted Nelson die Idee einer universellen Wissensmaschine (Bush 1945) und bezeichnete die elektronische Verknüpfung von Informationen als *Hypertext*. |
| **1969–1981**<br>*Arpanet* | • 1969 wurden vier Großrechner amerikanischer akademischer Einrichtungen miteinander verbunden. Das war der Startschuss für das *Arpanet*.<br>• 1971 implementierte der amerikanische Programmierer Ray Tomlinson das erste E-Mail-System.<br>• 1972 wurde das *Arpanet* der Öffentlichkeit vorgestellt, das als militärisch wie auch ökonomisch motiviertes Projekt darauf abzielte, Rechner verschiedener Hersteller in einem dezentral organisierten Netz zu verbinden. Zu diesem Zeitpunkt waren bereits einige Forschungsstellen in England, Schweden, Frankreich und Italien an das *Arpanet* angeschlossen.<br>• Als Reaktion auf das *Arpanet* wurde 1971 das französische *CYCLADES*-Netz initiiert. In seinem Kontext wurde das noch heute gebräuchliche *Transmission Control Protocol/Internet Protocol* (TCP/IP) entwickelt.<br>• 1974 wurde der Begriff ‚Internet' erstmals in einer TCP-Spezifikation erwähnt. 1978 wurde *CYCLADES* aus politischen Gründen eingestellt.<br>• Am *Arpanet* vorbei entstand ab 1979 das *Usenet*, in welchem Daten zwischen *Unix*-Computern via Telefonleitung übertragen werden konnten. |
| **1982–1989**<br>*Neue Netze* | • In den frühen 1980er Jahren gewannen weitere universitäre und institutionelle Forschungsnetze an Dominanz. In der Computer-Szene wurde das Online-Mehrspieler-Adventure *Multi User Dungeon* (MOD) populär, das durch Studierende der *University of Essex* entwickelt worden war.<br>• Ab 1983 wurden die de-facto zum Standard gewordenen TCP/IP-Protokolle auch im *Arpanet* eingesetzt, wodurch das *Arpanet* zu einem Subnetz des allgemeinen frühen Internets wurde.<br>• Als weltweit erste Domain wurde 1985 *nordu.net* (Netzwerk skandinavischer Forschungseinrichtungen) registriert. Erste *.de*-Domains folgten 1986. 1987 waren rund 27.000 Computer via Internet vernetzt.<br>• 1989 nahmen die ersten kommerziellen Internetprovider in den USA und Australien ihr Geschäft auf. Im selben Jahr legte Tim Berners-Lee den ersten Entwurf für die Entwicklung des *World Wide Web* vor, den sein Chef noch zurückhaltend mit ‚*vague, but exciting*' kommentierte. |
| **1990–1993**<br>*Frühes World Wide Web* | • 1990 wurde das irrelevant gewordene *Arpanet* abgeschaltet. Im selben Jahr wurde das Internet offiziell für kommerzielle Zwecke freigegeben.<br>• Ab 1991 wurde das *World Wide Web* (WWW) im CERN eingesetzt und seine Initiatoren luden dazu ein, an dem Projekt zu partizipieren.<br>• 1993 wurde die WWW-Software auch außerhalb des CERN verwendet und es entstanden erste private Internetprovider in der BRD.<br>• Mitte 1993 erklärte US-Vizepräsident Al Gore das Internet zur Grundlageninfrastruktur für Wirtschaft, Bildung und Wissenschaft, wodurch die kommerzielle Erschließung des Netzes weiter befördert wurde. |

Tab. 1: Frühgeschichte des Internets (Quelle: Jörissen/Marotzki 2009; Werle 2002; Abbate 1999)

Vor diesem Hintergrund schlug Berners-Lee eine flexible Hypertext-Struktur als Lösung für dieses Problem vor, das anders als die Bildschirmtext-Dienste oder das 1987 durch *Apple* lancierte *HyperCard*-System nicht auf geschlossene, sondern auf offene Multiuser-Anwendungen ausgerichtet sein sollte: „The aim would be to allow a place to be found for any information or reference which one felt was important, and a way of finding it afterwards." (Berners-Lee 1989: 19) Ende 1990 schaltete das CERN die erste Website sowie den ersten Webserver frei und 1991 stellte Berners-Lee das inzwischen umfassender ausgerichtete Projekt im Usenet vor, bevor das CERN 1993 den Quellcode des Projektes freigab: „The WWW project merges the techniques of information retrieval and hypertext to make an easy but powerful global information system [...] with the philosophy that much academic information should be freely available to anyone." (Berners-Lee 1991)

Entsprechend seiner Grundidee galt das frühe Web rasch als freies Austauschmedium, das weder zentral gesteuert noch politisch oder wirtschaftlich lanciert wurde, und kam so den Hoffnungen vieler Medienkritiker auf eine „Verschiebung der Intelligenz vom Sender zum Empfänger" (Negroponte 1995: 29) entgegen:

> „Das Internet ist keine Einheit, sondern repräsentiert in verschiedener Hinsicht Vielheit, Pluralismus. Es besteht aus vielen Netzen, aus vielen Knotenpunkten, ohne ein Zentrum zu haben. Es lässt wie keine anders Medium den Pluralismus von Standpunkten, Meinungen und Wissensperspektiven zu. [...] In dieser Hinsicht ist es das postmoderne Phänomen schlechthin, weil es im Netz keine totalitären Instrumente mehr gibt, die Kontrolle über das Denken ausüben können." (Bollmann/Heibach 1996: 473)

Das neue Medium befördere „das Ende der herkömmlichen Massenmedien" (Rötzer 1996: 119), da ein „partizipative[s] Massenkommunikationssystem" in Entstehung begriffen sei, in welchem sich „die Rollentrennung von Kommunikator und Rezipient auflöst" (Höflich 1996: 13). Die Aufbruchsstimmung, die sich Mitte der 1990er Jahre – als der tatsächliche Anteil der Online-Nutzer in Europa wie in den USA noch gering war – um das neue Medium Internet gebildet hatte, fasste der Soziologe Josef Wehner 1997 in einem kritischen Artikel wie folgt zusammen:

> „Kaum jemand bezweifelt, daß es zukünftig immer weniger Zuschauer oder Leser geben wird, die sich freiwillig den Programmdiktaten der Massenmedien beugen und damit zufrieden geben werden, vorfabrizierte Inhalte zu festen Zeitpunkten zu konsumieren. [...] In Zukunft wird der Verbraucher seine Bereitschaft, den Medien Aufmerksamkeit zu widmen, davon abhängig machen, inwieweit deren Angebote seinen persönlichen Interessen entgegenkommen. [...] Wennmöglich wird er sich selbst an der Herstellung der Medienangebote beteiligen [...]." (Wehner 1997: 99)

Die Erwartungen gingen allerdings von Beginn an auch über Verschiebungen im medialen Bereich hinaus: Jim Warren proklamierte die ‚Cyberdemokratie', denn „die großen Verlierer der Online-Technologien sind Parteien und Bürokratien" und Alvin Toffler versicherte, das Internet eröffne „ungeahnte Möglichkeiten, an politischen Entscheidungen teilzunehmen" (z.n. Siegele 1996). Weitere Kommentatoren erhofften sich eine „kollektive Intelligenz" (Lévy 1997: 45), durch welche „die Kräfte des Geistes die Oberhand über die rohe Macht der Dinge" erlangen könnten (Maresch 1997: 209), da es Webnutzern im ‚Cyberspace' nunmehr erstmals möglich sei, ihre „bio-soziale Identität" abzustreifen (Grüner 1997). „Mit dem Internet", notierte Mark Poster (1997: 170), sei ein „subversive[s] Medium" entstanden, das „dezentrale und damit demokratischere Kommunikationsstrukturen fördert" sowie „die Idee des Privateigentums ad absurdum führt, indem es die unbegrenzte Vervielfältigung von Informationen ermöglicht".

Neben diesen positiven Visionen versuchten sich auch einige kritische Stimmen Gehör zu verschaffen: Stanislaw Lem (1996: 108) etwa monierte, dass das Netz „seine Tore einem jeden [öffnet], der betrügen, Unheil bringen, Daten stehlen und Geheimnisse aushorchen will“, und „wertlose[s] Gerede [...] zur höchsten Potenz bringen [wird]“; Heinz Bonfadelli (1994) wies darauf hin, dass sich der Begriff ‚digital divide‘ nicht nur auf Zugriffsmöglichkeiten, sondern auch auf die Nutzerkompetenzen beziehen ließe; Otfried Jarren (1997: 28) merkte an, dass auch „soziale Momente wie Zeitbudget, Finanzierung, Inhalte und Aktivitätsmanagement der Nutzer“ im Diskurs um die Potentiale des Netzes berücksichtigt werden sollten, und Hans M. Enzensberger (2000) verwarf mit Blick auf seinen ‚Baukasten‘ (*Kap. 2.1*) „die Prophezeiung von der emanzipatorischen Kraft“ neuer Medien:

> „Nicht jedem fällt etwas ein, nicht jeder hat etwas zu sagen, was seine Mitmenschen interessieren könnte. Die viel beschrieene Interaktivität findet hier ihre Grenze. [...] Zwar triumphieren auf Tausenden von Homepages Eigenbrötlerei und Dissidenz. Keine Nische, kein Mikromilieu, keine Minorität, die im Netz nicht ihre Heimstatt fänden. Die Veröffentlichung, im Gutenberg-Zeitalter ein Privileg Weniger, wird zum elektronischen Menschenrecht [...].
>
> Doch zugleich ist das Internet ein Dorado für Kriminelle, Intriganten, Hochstapler, Terroristen, Triebtäter, Neonazis und Verrückte. [...] Da kein Zentrum vorhanden ist, kann sich jeder einbilden, er befinde sich, wie die Spinne in ihrem Netz, im Mittelpunkt der Welt. Kurzum, das interaktive Medium ist weder Fluch noch Segen; es bildet schlicht und einfach die Geistesverfassung seiner Teilnehmer ab. [...] Medien spielen eine zentrale Rolle in der menschlichen Existenz und ihre rasante Entwicklung führt zu Veränderungen, die niemand wirklich abschätzen kann. Medienpropheten, die sich und uns entweder die Apokalypse oder die Erlösung von allen Übeln weissagen, sollten wir jedoch der Lächerlichkeit preisgeben, die sie verdienen.“ (Enzensberger 2000: 96–101)

In der allgemeinen Revolutionsrhetorik gingen solche Anmerkungen aber zumeist unter: Noch zur Jahrtausendwende schrieb etwa der vielbeachtete Soziologe Manuel Castells (2001: 429, 435) von der Entstehung „eines interaktiven Publikums, das die Uniformität des Massenpublikums überwindet“ bzw. von einer „Macht der Ströme“, die „Vorrang [erhält] vor den Strömen der Macht“.

Derart fundamentalen Veränderungserwartungen konnten die tatsächlichen empirischen Entwicklungen zunächst kaum entsprechen, wie die 1997 erstmals durchgeführte *ARD/ZDF-Onlinestudie* resümierte (Eimeren et al. 1998: 11): Das „Internet [wurde] vielfach als bahnbrechende Kulturleistung, nur vergleichbar mit der Erfindung des Buchdrucks, dargestellt. Die Mitte der 90er Jahre brachte jedoch die Erkenntnis, daß sich Onlinedienste nicht so schnell wie erwartet in der Bevölkerung durchsetzen.“ 1997 verfügten erst 7 Prozent der Deutschen über einen Online-Anschluss und nur 10 Prozent davon beschrieben sich als tägliche Nutzer. Bis 2000 erhöhte sich der Anteil der Onliner zwar auf 29 Prozent, wovon immerhin 34 Prozent regelmäßig ins Netz gingen. Die durchschnittliche tägliche Internetnutzungsdauer lag jedoch zur Jahrtausendwende gerade einmal bei 17 Minuten, während das Fernsehgerät im Schnitt über 3 Stunden am Tag in Betrieb war. Mit Blick auf die deutsche Gesamtbevölkerung zeigt die *ARD/ZDF-Onlinestudie* für das Jahr 2000 zudem, dass in der mindestens wöchentlichen Nutzung lediglich das Verfassen bzw. Empfangen von E-Mails, das ziellose Surfen, der Dateien-Download, Homebanking und der Nachrichten-Abruf bei massenmedialen Anbietern Anteile über 40 Prozent erreichen konnten. Special-Interest-Angebote hingegen wurden deutlich seltener angesteuert und interaktive Kommunikationsangebote wie Chats oder Foren wurden nur von 24 Prozent der Onliner regelmäßig genutzt. Eine Aufschlüsselung nach Sinus-Milieus (soziale Lage und Grundorientierung) für die deutsche Bevölkerung belegt überdies, dass sich die Onliner noch um 2000 primär aus den

sozialen Leitmilieus speisten und die Arbeitermilieus sowie das kleinbürgerliche Milieu, die rund ein Drittel der Bevölkerung stellten, noch kaum mit dem Internet in Berührung gekommen waren (Schenk/Wolf 2000).

Auch wenn im Jahr 2000 knapp ein Drittel der deutschen Bevölkerung über einen Onlinezugang verfügte, deuteten die Daten zu den Nutzungspräferenzen entgegen aller Erwartungen kaum auf eine Erosion massenmedialer Strukturen hin, sondern erweckten den Eindruck, dass die Mehrheit der Onliner nach wie vor eher an ‚lean back'-Rezeption und weniger an aktiver Beteiligung interessiert war: So resümierten Eimeren et al. (2001: 396), dass „zwar der Anteil der (inter-)aktiven Mediennutzung zu[nimmt], der passive Konsum von Information und Unterhaltung [...] aber weiterhin die Mediennutzung" dominiert. Und die Kommunikationswissenschaftlerin Miriam Meckel notierte mit Blick auf die ersten Erfahrungen mit elektronischen Partizipationsverfahren und politischer Kommunikation im Netz:

> „Ähnlich wie beim Fernsehen in der Regel die Versuche gescheitert sind, Bürger von Zuschauern zu Mitgestaltern zu machen, [...] relativieren auch die [...] empirischen Ergebnisse zur aktiven Beteiligung im Internet die Erwartungen an das Netz. [...] Grundsätzlich stellt sich [...] die Frage, ob politische Kommunikation [...] im Netz den richtigen Platz findet. [...] Gerade in diesem Kontext spielt der Journalismus eine bedeutende Rolle. Er beobachtet stellvertretend für die Mitglieder einer Gesellschaft Ereignisse und Entwicklungen in dieser Gesellschaft, selektiert und bereitet [...] nach professionellen Regeln auf. Er schafft damit sozial verbindliche Sinnzusammenhänge und reduziert gesellschaftliche Komplexität. Dieses kann das Internet selbst nicht leisten [...]." (Meckel 2000: 15f.)

Nach dem Platzen der weltweiten Spekulationsblase um neue onlinezentrierte Technologie-Unternehmen (‚Dotcom-Blase') im gleichen Jahr zog denn auch eine gewisse Nüchternheit in die allgemeine öffentliche Diskussion ein: „Das Netz verändert die Gesellschaft weniger als vermutet", notierte der *Spiegel* (2000: 231), und die *Zeit* zog „die nüchterne Bilanz, dass von den hochfliegenden Prognosen und Visionen [...] nicht sonderlich viel eingetroffen ist" (Damaschke 2001).

# 3 Diskurse um das ‚Web 2.0'

Mit dem Niedergang der sogenannten ‚New Economy' kurz nach der Jahrtausendwende ließ sich in den meisten Bereichen eine mehrjährige Phase der Desillusion gegenüber dem Netz beobachten, in der nicht nur die Hoffnungen auf eine dezentral organisierte Internetökonomie (Zerdick et al. 1999) aufgegeben, sondern auch die sozialwissenschaftlichen Thesen zu den gesellschaftlichen Veränderungspotentialen der Onlinetechnologien insgesamt deutlich zurückhaltender wurden. Schon ab 2005 jedoch bildeten sich erneut weitreichende Erwartungen um das sogenannte‚Web 2.0' heraus. Eine erste vielbeachtete Definition erfuhr dieser Ausdruck durch den IT-Verleger Tim O'Reilly:

> „Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them." (O'Reilly 2006, ähnlich: O'Reilly 2005)

Eingeführt wurde der Begriff an sich freilich bereits Ende der 1990er Jahre durch die Interface-Designerin Darcy DiNucci (1999: 32) in einem Artikel zu der künftigen Entwicklung des World Wide Webs hin zu einem Internet der Dinge:

> „[...] the Web, as we know it now, is a fleeting thing. Web 1.0. [...] Today's Web is essentially a prototype—a proof of concept. This concept of interactive content universally accessible through a standard interface has proved so successful that a new industry is set on transforming it, capitalizing on all its powerful possibilities.
>
> The first glimmerings of Web 2.0 are beginning to appear [...]. On the front end, the Web will fragment into countless permutations with different looks, behaviors, uses and hardware hosts. [...] It will still appear on your computer screen, transformed by video and other dynamic media made possible by the speedy connection technologies now coming down the pike. The Web will also appear [...] on your TV set [...], your car dashboard [...], your cell phone [...], handheld game machines [...] and maybe even your microwave [...]."

In seiner ursprünglichen Verwendungsform wurde das Schlagwort ‚Web 2.0' also eher internetökonomisch bzw. infrastrukturarchitektonisch belegt; nichtsdestoweniger avancierte es ab Mitte der 2000er Jahre rasch zum Synonym für eine erneute allgemeine Aufbruchsstimmung um das Netz. So schrieb Mario Sixtus (2005) in der *Zeit* vom Heranwachsen eines „dichte[n] Geflecht[s] von Kommunikations- und Informationsmöglichkeiten, die den Menschen und seine Bedürfnisse in den Mittelpunkt stellen", während Norbert Bolz im *Spiegel* (2006) von einem neuen „Empowerment der Massen" sprach und Kevin Kelly (2005) die Vernetzung im ‚Web 2.0' als „the [...] most surprising event on the planet" charakterisierte:

> „[...] in the near future, everyone alive will (on average) write a song, author a book, make a video, craft a weblog, and code a program. This idea is less outrageous than the notion 150 years ago that someday everyone would write a letter or take a photograph. [...] Who will be a consumer? No one. And that's just fine. [...] The producers are the audience, the act of making is the act of watching, and every link is both a point of departure and a destination."

Aus der Erwartung, dass die Potentiale des spätestens mit dem ‚Web 2.0' technisch realisierten bidirektionalen Kommunikationsapparats im Sinne Bertolt Brechts (siehe *Kap. 2.1*) nicht nur von den frühen Nutzern, sondern künftig auch von der allgemeinen Bevölkerung ausgeschöpft würden, lassen sich drei interagierende Veränderungshypothesen ableiten, die in den letzten Jahren in der allgemeinen wie auch sozialwissenschaftlichen Öffentlichkeit kursiert sind und in einigen Punkten

nahtlos an die Erwartungen gegenüber neuen Medien in den 1970/80er Jahren anschließen: der wachsende Einfluss der Weisheit der Vielen sowie das Aufbrechen starrer Rollenverteilungen zwischen aktiven Produzenten und passiven Konsumenten (3.1), der zunehmende Bedeutungsverlust klassischer massenmedialer Strukturen zugunsten nutzerzentrierter Austauschprozesse (3.2) und – damit verbunden – eine sukzessive Demokratisierung gesellschaftlicher Entscheidungsprozesse (3.3). Neben diesen zum Teil sehr euphorischen Einschätzungen versuchten sich wiederum einige kritische Kommentatoren Gehör zu verschaffen, die jedoch erst in jüngerer Zeit eine breitere Reflexion erfahren haben (3.4).

## 3.1 Prosumenten, Produser und die Weisheit der Vielen

Die Vorstellung, dass sich die seit der Industrialisierung in die moderne Gesellschaft eingeschriebene Dichotomie zwischen Konsumenten und Produzenten durch die Verbreitung elektronischer Technologien auflösen könnte, ist weitaus älter als das World Wide Web. Bereits Mitte der 1960er Jahre vermutete Marshall McLuhan (1964: 349): „Automation affects not just production, but every phase of consumption and marketing; for the consumer becomes producer in the automation circuit [...].“ Als benennbare Sozialfigur wurde der ‚Prosument‘ (ein Kofferwort aus *Pro*duzent und Kon*sument*) Anfang der 1980er Jahre durch Alvin Toffler (1980) eingeführt und dient seither in den Sozialwissenschaften als Sammelbegriff für Konsumenten, die durch die im- oder explizite Kommunikation ihrer Präferenzen die Gestalt von Produkten mitbestimmen, für arbeitende Kunden, die durch Unternehmen aktiv in Produktionsprozesse eingebunden werden, für die Teilhabenden an Do-it-Yourself-Netzwerken (z.B. im Heimwerkerbereich) sowie für Nutzer, die in der Entwicklung von Produkten eigenständig Impulse setzen (Dolata/Schrape 2013) – etwa im Sport: Das Snowboard beispielsweise wurde in den 1970er Jahren von passionierten Surfern erfunden, die auch im Winter nicht auf ihre Adrenalinkicks verzichten wollten (Haefliger et al. 2010). Erstmals auf das Internet bezogen wurde der Ausdruck von Don Tapscott (1995), der damit neue bzw. erweiterte Formen der Massenkollaboration beschrieb.

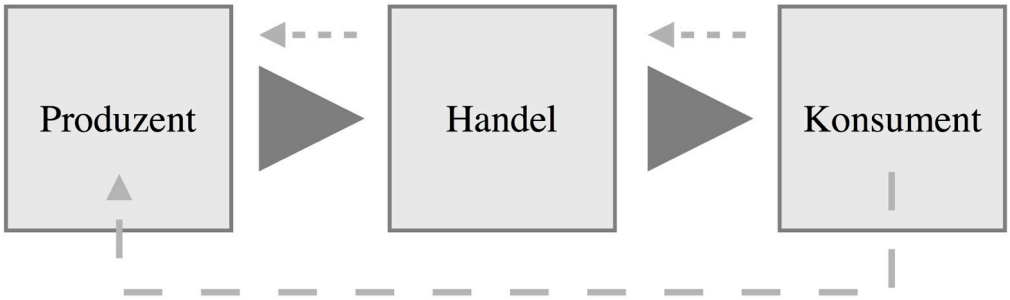



Abb. 2: Klassische Wertschöpfungskette (geringes konsumentenseitiges Feedback)

Ins Zentrum der Aufmerksamkeit rückte der ‚Prosument‘ (engl. ‚Prosumer‘) allerdings erst mit der Diskussion um das ‚Web 2.0‘ ab 2005: Während die Rolle des Konsumenten in der klassischen Wertschöpfungskette auf den Kauf und die Nutzung von im Handel angebotenen Erzeugnissen bzw. die Rezeption von Medieninhalten beschränkt blieb und eine direkte wie allgemein sichtbare Rückmeldung an

die produzierenden Unternehmen nur selten möglich war (Abb. 2), wuchsen die Optionen zum kundenseitigen Feedback bereits mit den verdichteten Kommunikationsstrukturen in den 1980er Jahren an und die erweiterten Vernetzungsmöglichkeiten im ‚Web 2.0' sollten nun das „coming of age of the prosumer" weiter befördern (Ritzer et al. 2012; ähnlich: Tapscott/Williams 2006):

> „Much of what transpires online [...] is generated by the user. [...] Web 2.0 facilitates the implosion of production and consumption. [...] Prosumption was clearly not invented on Web 2.0, but given the massive involvement in, and popularity of, many of these developments (e.g. social networking sites), it can be argued that it is currently both the most prevalent location of prosumption and its most important facilitator as a ‚means of prosumption'. [...]
>
> Thus, what we see with digital prosumption online is the emergence of what may be a new form of capitalism. [...] capitalists have more difficulty controlling prosumers than producers or consumers and there is a greater likelihood of resistance on the part of prosumers; the exploitation of prosumers is less clear-cut; a distinct economic system may be emerging there where services are free and prosumers are not paid for their work; and there is abundance rather than scarcity, a focus on effectiveness rather than efficiency in prosumer capitalism." (Ritzer/Jurgenson 2010: 19, 31)

Nicht nur in George Ritzers und Nathan Jurgensons (2010) vielbeachtetem Text wird der ‚Prosumer' freilich als weit aufgespannter ‚umbrella term' genutzt, unter dem ein breites Spektrum von Aktivitäten unterschiedlicher Qualität Platz findet – wie Wiki-Beiträger, (Micro-)Blogger und *YouTube*-Uploader, aber auch *Amazon*- oder *Google*-Kunden, die mittels Likes und Sternchen oft wenig mehr als ihre Meinung zu vorhandenen Produkten kundtun. Durch diese sehr unscharfe Begriffsfassung bleibt der ‚Prosument' als Sozialfigur auch im Zeitalter des Social Webs schemenhaft und diffus, wobei der kleinste gemeinsame Nenner aller Definitionen nach wie vor in Tofflers (1980) Modell eines unmittelbareren Austauschs zwischen Produzenten und Konsumenten besteht (Abb. 3). Vor diesem Hintergrund vergleicht der Sozialwissenschaftler Holger Rust den Prosumer mit einem „Yeti, von dem es ja auch nur wenige und zudem verwackelte Fotos gibt":

> „Dabei hat der Prosumer wie der Yeti schon ein paar Jahre auf dem schemenhaften Buckel [...]. Doch wie lange das alles auch her ist, wir wissen immer noch nicht, wie er aussieht. Nur dass er sich jetzt in den New Territories der Social Media herumtreibt, auf diesen Seiten also, auf denen sich meist junge Leute virtuell zuprosten, indem sie Alltägliches austauschen, so wie man das früher an der Theke tat. Was sich da abspielt, legt den Eindruck nahe, dass der Prosumer ein ambitionierter Partygänger ist, dem alles gefällt, vor allem belanglose Filmchen von schielenden Katzen und schlecht geschorenen Pudeln [...]. Was den Konsum angeht, wird hauptsächlich über Adressen von Factory Outlets gepostet und wie man irgendwas, das heißt eigentlich alles, billiger bekommen kann. Das soll der Geist sein, der stets verneint und kaum noch zu erreichen ist?" (Rust 2012: 102)

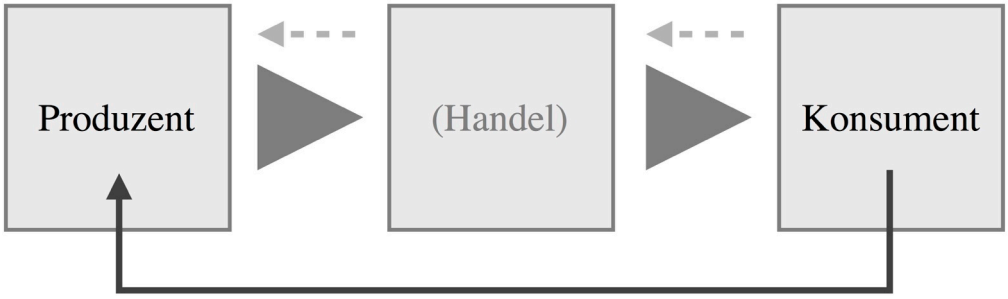



Abb. 3: Wertschöpfungskette im Prosuming-Zeitalter (stärkeres Feedback zwischen Konsumenten und Produzenten)

Um den Unschärfen des Prosumenten-Begriffs entgegenzuwirken, hat Axel Bruns (2008) vorgeschlagen, zwischen Prosumern als Feedbackgebern in traditionellen Wertschöpfungsketten und von klassischen Marktkontexten weitgehend abgekoppelten ‚Produsern' (dt. ‚Produtzern') zu unterscheiden, die sich in Open-Content-Projekten wie der *Wikipedia* oder im Rahmen von Open-Source-Projekten wie *Linux* aktiv an der kollaborativen Weiterentwicklung von Inhalten oder Software beteiligen: Während Prosumer in Alvin Tofflers Sinne vor allen Dingen mit den meist kommerziellen Anbietern der jeweils genutzten Produkte kommunizieren, verortet Bruns (2010) den ‚Produser' mit Rückgriff auf Kevin Kellys Thesen (siehe *Kap. 3*) in einer offenen, dezentral organisierten Gemeinschaft, in der alle Beteiligten zugleich Nutzer und Entwickler der kursierenden Inhalte sind (Abb. 4):

> „Bleibt Tofflers Prosument [...] eine Einzelfigur, die in die Prozesse industriell dominierter und organisierter Marktstrukturen eingebunden ist, so ist Kellys neuer ‚Prosument' nur ein entfernter neuzeitlicher Verwandter, ein Gemeinschaftstier, das sich selbstbestimmt durch postindustrielle Netzwerkmärkte bewegt. [...] in Anwesenheit einer scheinbar endlosen Kette von Nutzern, die durch die schrittweise Erweiterung und Verbesserung vorliegender Informationen [...] inkrementell als Inhaltserschaffer agieren, beginnt und endet die Wertschöpfungskette mit Inhalten – aber nur vorübergehend, immer bereit für weitere Entwicklung. Ob Teilnehmer in dieser Kette eher als Nutzer handeln (indem sie vorhandene Ressourcen anwenden) oder Produzenten (indem sie neue Informationen hinzufügen), variiert im Laufe der Zeit und von Aufgabe zu Aufgabe. Insgesamt jedoch nehmen Teilnehmer eine hybride Nutzer/Produzenten-Rolle an, in der beide Formen der Beteiligung untrennbar miteinander verwoben sind. Sie werden dadurch zu *Produtzern* (engl. *Produsers*) [...]." (Bruns 2010: 199)

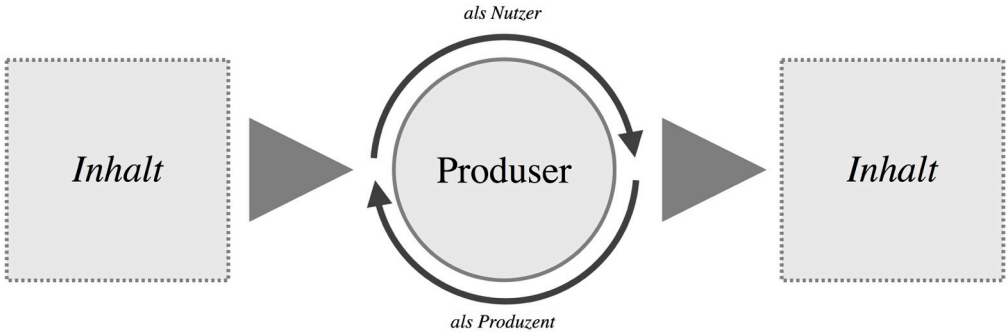



Abb. 4: Grundprinzip der Produsage. Quelle: Bruns 2010: 199 (modifiziert)

Neben zahlreichen weiteren mehr oder minder fassbaren Beschreibungsalternativen – wie etwa der Vorstellung einer „radically decentralized, collaborative, and non-proprietary [...] commons-based peer production" (Benkler 2006: 60) als grundlegend neuer Erzeugungsmodus in einer vernetzten Wissensökonomie – gewinnt derzeit auch die in systemtheoretischen Zusammenhängen entwickelte Kategorie der ‚sekundären Leistungsrolle' (Stichweh 2005) in der Diskussion um neue Handlungsoptionen im Web an Einfluss. Mit ihr werden Personen beschrieben, die als Laien punktuell Aufgaben ausführen, die normalerweise von professionellen Funktionsträgern wie Politikern oder Journalisten übernommen werden:

> „[...] es geht auch weniger darum, ein eventuell zu knappes Potential an beruflichen Leistungsrollen durch zusätzliche Manpower zu ergänzen. [...] Manche Personen wollen oder müssen sich in manchen Teilsystemen selbst an der Leistungsproduktion beteiligen – genauer gesagt: eigenen Leistungsempfang mit primär eigener Leistungsproduktion verbinden. Das gilt etwa für den Amateurkünstler und -sportler, die Amateurwissenschaftlerin, das Mitglied einer politischen Partei oder das Mitglied einer militärischen Vereinigung. [...] Man könnte sie sich aber

> auch in anderen Lebensbereichen vorstellen – wenn sich etwa Eltern regelmäßig am schulischen Unterricht durch Unterstützung der Lehrer beteiligen, wenn Familienangehörige von chronisch Kranken nach entsprechender Unterweisung Teile der Aufgaben von Ärzten und Pflegepersonal übernehmen oder wenn Zeitungsleser von den Redaktionen dazu animiert werden, ‚Leserreporter' zu werden." (Burzan et al. 2008: 30f.)

Im Online-Kontext hat sich das Konzept der ‚sekundären Leistungsrolle' bislang vor allen Dingen im journalistischen Bereich als anschlussfähig erwiesen. So konnten z.B. Julius Reimer und Max Ruppert (2013) mit Blick auf die Berichterstattung zur Plagiatsaffäre um Karl Theodor zu Guttenberg vor Augen führen, wie sich der klassische Journalismus (primäre Leistungsrolle) und die investigativen Aktivitäten von Laien im Rahmen des *Guttenplag*-Wikis (sekundäre Leistungsrolle) im Verlauf des Skandals wechselseitig stimuliert haben (siehe *Kap. 6.5*) und die Onlinetechnologien im Allgemeinen die Ausführung funktionaler Tätigkeiten durch Amateure erleichtern: Die partizipierenden Onliner im Social Web, die sich auf Plattformen wie dem *GuttenPlag*-Wiki, in Open-Content-Projekten oder in der Blogosphäre einbringen, unterscheiden sich vom reinen Publikumsstatus, da sie themenbezogen journalistische Recherche-, Selektions-, Ordnungs- und Darstellungsprogramme durchführen; sie lassen sich aber auch eindeutig von primären Leistungsrollenträgern abgrenzen, da sie zentrale Merkmale journalistischer Identität wie Universalität oder Periodizität nicht erfüllen und ihre Arbeit in der Regel primär durch kurzfristige Anreize wie Spaß oder Anerkennung motiviert ist.

Unklar bleibt bislang allerdings mit Blick auf alle hier skizzierten Konzepte, in welchen Situationen individuelle Nutzer zu Prosumern, Produsern oder sekundären Leistungsrollenträgern werden und welche verschiedenen Aktivitätsgrade sie dabei jeweils aufweisen können. In vielen Studien werden die entsprechenden Vokabeln schlicht genutzt, um die grundsätzlichen Potentiale der Onlinetechniken für einen Rückbau oft kritisierter gesellschaftlicher Abhängigkeits- und Rollenverhältnisse herauszustellen, der mit dem nutzerzentrierten Austausch im Netz einhergehen soll: Nicht nur im journalistischen Bereich gewinnt die ‚Schwarmintelligenz' aus der Sicht vieler Beobachter an Gewicht; auch auf anderen Feldern der Wissensorganisation sollen Experten einen Bedeutungsverlust erfahren (Reichert 2013; Horn/Gisi 2009). Die These, dass „die Menge [...] in ihrer Gesamtheit besser sein" kann als klassische Autoritäten, wurde zwar bereits durch Aristoteles (1973: III, 11) vertreten und auch mit Bezug auf das Web schon in den 1990er Jahren erörtert (Lévy 1997). In den letzten Jahren aber wurde sie zu einer allgemein vertretenen Zukunftserwartung: Howard Rheingold (2002) popularisierte die Annahmen zu einer Erweiterung einer kollektiven Intelligenz durch das Web und James Surowiecki (2005) prägte wenig später die Vorstellung der ‚Weisheit der Vielen', die mit dem Erfolg der Open-Content-Enzyklopädie *Wikipedia* augenscheinlich unmittelbare Bestätigung fand (Pentzold 2007; Stegbauer 2009):

> „[...] under the right circumstances, groups are remarkably intelligent, and are often smarter than the smartest people in them. [...] it doesn't matter when an individual makes a mistake. As long as the group is diverse and independent enough, the errors people make effectively cancel themselves out, leaving you with the knowledge that the group has. [...] instead of trying to direct their efforts from the top down, their collective solution is likely to be better than any other solution you could come up with." (Surowiecki 2005: XV, 70, 278)

Seine These wurde rasch zu einem kanonischen Grundgedanken der Social-Web-Ära, auf den mittlerweile zahlreiche Anwendungen in der Praxis Bezug nehmen –

so etwa in Crowdsourcing- und Public-Beta-Programme in der Softwareentwicklung, in Open-Source-Projekten oder auch in unternehmerischen Innovations- und Problemlösungsprozessen (Howe 2006, 2008; kritisch: Brabham 2013).

## 3.2 Das Ende der Massenmedien?

Mit diesem Glauben an die Überlegenheit der Vielen gegenüber einzelnen Experten bzw. an das Aufbrechen der Rollenverteilungen zwischen Konsumenten und Produzenten verbunden sind zudem Vorstellungen von einem schwindenden Einfluss massenmedialer Programmanbieter, wie sie auch schon in der Frühzeit der Internets u.a. durch den Internet-Experten Clay Shirky formuliert wurden:

> „The rise of the internet undermines the existence of the consumer because it undermines the role of mass media. In the age of the internet, no one is a passive consumer anymore because everyone is a media outlet. [...] With mass media outlets shrinking and the reach of the individual growing, the one-sided relationship between media and consumer is over, and it is being replaced with something a lot less conducive to unquestioning acceptance. [...] In place of the giant maw are millions of mouths who can all talk back." (Shirky 1999)

Ganz ähnlich lesen sich die Thesen, die mit der erneuten Aufbruchsstimmung um das ‚Web 2.0' Eingang in den sozialwissenschaftlichen Diskurs gefunden haben – beginnend mit dem Buch „We the Media" des amerikanischen Technikkolumnisten Dan Gillmor, der das ‚Web 2.0' als das erste ‚many-to-many'-Medium der Menschheitsgeschichte charakterisierte und vermutete, dass die Tage reiner ‚one-to-many'-Berichterstattung wohl schon bald gezählt seien:

> „Grassroots journalists are dismantling Big Media's monopoly on the news, transforming it from a lecture to a conversation. [...] Big Media, in any event, treated the news as a lecture. We told you what the news was. You bought it, or you didn't. You might write us a letter; we might print it. [...] Tomorrow's news reporting and production will be more of a conversation, or a seminar. The lines will blur between producers and consumers [...]. The communication network itself will be a medium for everyone's voice, not just the few who can afford to buy multimillion-dollar printing presses, launch satellites, or win the government's permission to squat on the public's airwaves." (Gillmor 2006: I, XIII)

Vorstellungen zu partizipativen Journalismusformen wurden im deutschsprachigen wie im anglo-amerikanischen Raum bereits in den 1970er Jahren diskutiert (u.a. unter dem Stichwort ‚Gegenöffentlichkeit') und ebenfalls erschienen zwischen 1965 und 1973 in der BRD bereits um die 250 unabhängig erstellte Alternativzeitungen mit meist dreistelligen Auflagen (Engel/Schmitt 1974). Erst mit dem World Wide Web und noch weitaus eindeutiger im Kontext des Social Webs manifestierte sich jedoch auch in den Sozialwissenschaften der Eindruck, dass die ubiquitäre Dominanz klassischer massenmedialer Anbieter in der Nachrichtenproduktion und -verteilung bald nur noch das Signum einer vergangenen Epoche sein würde. So notierte beispielsweise der Medienwissenschaftler Norbert Bolz mit Bezug auf das *GuttenPlag*-Wiki (siehe *Kap. 6.5*):

> „[...] der eigentliche Jagdruhm gehört nicht den Massenmedien, sondern dem Internet. Link und Voice im Netz sind mächtiger als alle Schlagzeilen und Breaking News. Die Entlarvung des Plagiatsfalls Guttenberg ist eine eindrucksvolle Manifestation der Weisheit der Vielen. [...] Es ist also keine Reklameformel der Internetkultur, wenn man sagt, dass wir heute im Zeitalter der Transparenz und Reputation leben." (Bolz 2011: 275)

Und ganz ähnlich leitete der Politikwissenschaftler Christoph Bieber (2010, 2011) aus der damals vieldiskutierten Veröffentlichung US-amerikanischer Botschaftsdepeschen durch *WikiLeaks* ab (siehe *Kap. 6.4*), dass die Onlinetechnologien über kurz oder lang zu einer „Neukonfiguration der Öffentlichkeit" führen würden:

> „Bedingt durch die Digitalisierung können inzwischen nicht mehr nur ‚einfache' Text- oder Tondokumente zum Gegenstand von Informationsweitergaben werden, sondern auch massenmedial vorzeigbare Filmsequenzen (Collateral Murder) oder abstrakte Datensammlungen (Steuersünder-CD). Zugleich ändert sich auch der Prozess der Weitergabe: Wurde früher mit den Medien als ‚Vierter Gewalt' ein relativ autarkes Subsystem mit Informationen versorgt, treten inzwischen NGOs (Watchdog-Organisationen) und kleinere Medien-Akteure wie Weblogs oder Online-Plattformen an deren Stelle. [...] Die Veröffentlichung der Dokumente über WikiLeaks und vor allem die Debatte um den Umgang damit zeigt sehr deutlich, dass sich der öffentliche Umgang mit Informationen in einem Umbruch befindet. Öffentlichkeit mag heute noch auf die Mitwirkung etablierter Akteure aus der Welt der ‚alten Massenmedien' angewiesen sein, doch eine Bestandsgarantie mag hierauf wohl kaum noch jemand geben. [...] Das ‚Leck' als neue Standardsituation öffentlicher Kommunikationsprozesse steht offenbar vor einer großen Karriere. [...] Dabei ist eine allmähliche Akzentverschiebung weg von einer durch die ‚alten Massenmedien' geprägten Struktur hin zu einer Vielfalt aus miteinander vernetzten Klein- und Kleinstmedien zu erwarten." (Bieber 2010)

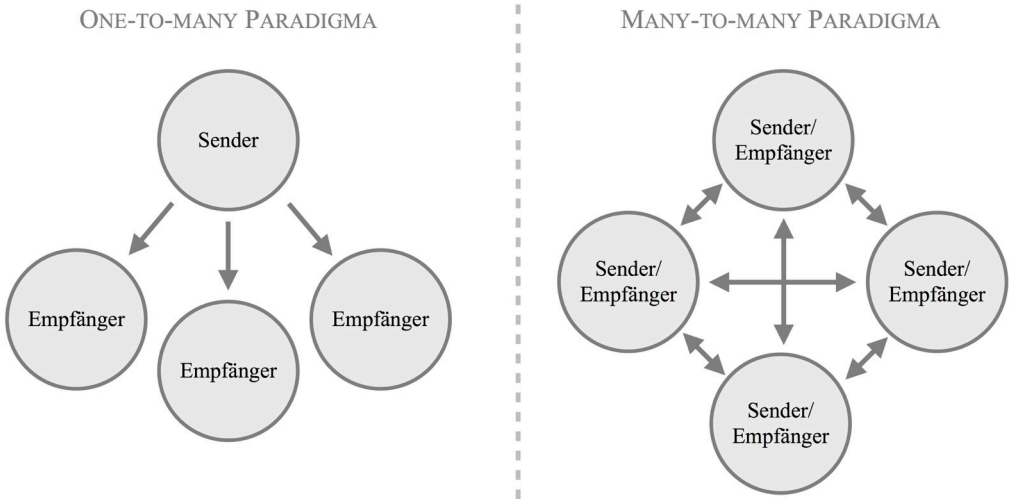



Abb. 5: ‚One-to-many'- und ‚many-to-many'-Kommunikation

Die gerne auch unter Social-Media-Aktivisten vertretene These lautet also, dass die erweiterten Austauschformen im Social Web für „eine fundamentale Veränderung der öffentlichen Sphäre" (Sohn 2014) stehen, da die klassische ‚one-to-many'-Nachrichtenverteilung gegenüber der ‚many-to-many'-Kommunikation im Netz sukzessive an Bedeutung verliere (Abb. 5). Was das für den professionellen Journalismus heißen könnte, fasst der Literaturwissenschaftler Thomas Rothschild in etwas polemischer Form wie folgt zusammen:

> „Die unbequeme Wahrheit, die niemand hören will, lautet: Der Journalismus als ein bezahlter Beruf wird mit großer Wahrscheinlichkeit aussterben. [...] Blogs beweisen ja, dass es Laien gibt, die nicht schlechter schreiben als professionelle Kritiker, zumal eine Entprofessionalisierung unter den bestallten Journalisten längst stattgefunden hat. [...] Wie Heimwerker mithilfe der Baumärkte die professionellen Handwerker von einst, so werden Amateurschreiber Journalisten ersetzen, die ja schon bisher nur in Ausnahmefällen eine einschlägige Ausbildung hatten. [...] Den Journalismus als Beruf hat es nicht immer schon gegeben, und auch andere Berufe sind verschwunden: die Weber, die Heizer, die Küfer, die Setzer, die Henker zum Beispiel.

> Den Schaffner in der Straßenbahn ersetzt ein Automat ebenso wie den Kaffeesieder im Kaffeehaus [...]. [...] Warum sollten ausgerechnet Zeitungen und Journalisten überleben? Weil wir es uns wünschen?" (Rothschild 2013)

Zu diesen radikalen Zukunftserwartungen lassen sich naturgemäß auch Gegenstimmen finden, so etwa den exponierten Mediensoziologen Kurt Imhof (2012: 7), der sich wundert, dass derart weitreichende Hypothesen scheinbar „weder theoretische noch empirische Einsichten" zur Plausibilisierung benötigten, oder den Kommunikationswissenschaftler Otfried Jarren (2008), welcher der angenommenen Verdrängung massenmedialer Angebote durch das Social Web und seine Protagonisten auf der Basis grundsätzlicher öffentlichkeits- und organisationstheoretischer Überlegungen widerspricht (siehe *Kap. 6.2*).

Auch Jürgen Habermas meldete sich ab 2006 zum Social Web zu Wort. Seine Vorstellungen von einem liberalen Öffentlichkeitsmodell (Habermas 1962) fungierten bereits in der Frühzeit des Internets als Steigbügelhalter für weitreichende Veränderungserwartungen, da nun alle Onliner gleichberechtigten Zugang zu einer Öffentlichkeitssphäre hätten, in der prinzipiell jedes Thema diskutiert werden könne (Überlick: Poster 1997). Habermas selbst stufte die Effekte der Onlinetechnologien auf die Öffentlichkeitsstrukturen allerdings eher ambivalent ein:

> „Das World Wide Web scheint [...] die Schwächen des anonymen und asymmetrischen Charakters der Massenkommunikation auszugleichen, indem es den Wiedereinzug interaktiver und deliberativer Elemente in einen unreglementierten Austausch zwischen Partner zulässt, die virtuell, aber auf gleicher Augenhöhe miteinander kommunizieren.
>
> [...] Tatsächlich hat ja das Internet nicht nur neugierige Surfer hervorgebracht, sondern auch die historisch versunkene Gestalt eines egalitären Publikums von schreibenden und lesenden Konversationsteilnehmern und Briefpartnern wiederbelebt. Andererseits kann die computergestützte Kommunikation unzweideutige demokratische Verdienste nur für einen speziellen Kontext beanspruchen: Sie unterminiert die Zensur autoritärer Regime, die versuchen, spontane öffentliche Meinungen zu kontrollieren und zu unterdrücken. Im Kontext liberaler Regime überwiegt jedoch eine andere Tendenz. Hier fördert die Entstehung von Millionen von [...] weltweit vernetzten issue publics eher die Fragmentierung jenes großen, in politischen Öffentlichkeiten jedoch gleichzeitig auf gleiche Fragestellungen zentrierten Massenpublikums.
>
> [...] Das Web liefert die Hardware für die Enträumlichung einer verdichteten und beschleunigten Kommunikation, aber von sich aus kann es der zentrifugalen Tendenz nichts entgegensetzen. Vorerst fehlen im virtuellen Raum die funktionalen Äquivalente für die Öffentlichkeitsstrukturen, die die dezentralisierten Botschaften wieder auffangen, selegieren und in redigierter Form synthetisieren." (Habermas 2008: 161f., siehe auch Habermas 2006)

Seine Diagnosen, die den Massenmedien in einer allgemeinen politischen Öffentlichkeit nach wie vor eine nicht zu unterschätzende Bedeutung zusprechen, stießen in der Blogosphäre freilich zunächst auf wenig Gegenliebe. So notierte etwa der Online-Journalist Robin Meyer-Lucht (2008): „Habermas kapituliert [...] vor der Aufgabe, seine deliberativen Öffentlichkeitsmodelle an das Internetzeitalter anzupassen"; Klaus Jarchow (2008) charakterisierte den Philosophen als Gestrigen in einer „Zwei-Welten-Situation", in der „die Teilnehmer der neuen Medien sich längst wie die Fische im hierarchiearmen Wasser tummeln und sich fallweise dort zu Schwärmen zusammentun, während die altmedialen Nichtschwimmer [...] sich an alte Plattformen und Gewissheiten klammern [...]"; und der Sozialwissenschaftler Axel Bruns (2007) konstatierte, „that Habermas is either unwilling or unable to translate his public sphere model of political communication in modern societies from the mass media to the network age. Or, put more bluntly, I don't think he really *gets* the Internet."

## 3.3 Demokratisierung gesellschaftlicher Entscheidungsprozesse

Eng verknüpft mit der Erwartung, dass die Massenmedien in der Konstitution von Öffentlichkeit wie auch in der Nachrichtenverteilung an Einfluss verlieren und künftig nicht nur die Social-Web-Intensivnutzer, sondern eine Vielzahl von Onlinern zu ‚Prosumenten' bzw. ‚Produsern' würden, ist zudem die Vorstellung einer Demokratisierung gesellschaftlicher Entscheidungsprozesse: „Ähnlich wie bei der Demokratisierung des Wissens à la Wikipedia findet nun [...] eine weltweite Demokratisierung [..] der Willens- und Bewusstseinsbildung statt" (Sury 2008: 270), da nun „alle ihren Einfluss geltend machen können, unabhängig von Herkunft, Kontostand, Beziehungsnetz" (Grob 2009) und die „Macht der Ströme [...] Vorrang vor den Strömen der Macht" erhalte (Castells 2001: 435). William Dutton gab im *Spiegel* (2011) zu Protokoll, das Web mache „die Demokratie pluralistischer", die *Zeit* rief die „Facebookratie" aus (Stolz 2011) und auch im sozialwissenschaftlichen Diskussionen wurden derartige Annahmen zur netzvermittelten Demokratisierung rege aufgegriffen (z.B. Winter 2010; Moorstedt 2008).

Der Politikwissenschaftler Ralf Lindner fasst die seit den 1990er Jahren in wechselnden Abständen aufkommenden Thesen zum Themenkomplex Internet und Demokratie, die in der Regel von dem Idealbild einer „partizipatorischen bzw. plebiszitären Demokratie" geprägt sind, wie folgt zusammen:

> „Durch den Einsatz elektronischer, internetbasierter Abstimmungsverfahren ist es denkbar, regelmäßig und mit hoher Frequenz Referenden zu einer Vielzahl von Sachfragen abzuhalten, an denen sich die Bürger mit einem vergleichsweise geringen Ressourcenaufwand beteiligen könnten. Eng mit diesen plebiszitären Hoffnungen verbunden ist auch die Erwartung, dass durch die neuen Medien die einflussreiche Rolle und strukturellen Ungleichgewichte traditioneller intermediärer Organisationen – politische Parteien, Interessengruppen und Verbände – im politischen Prozess deutlich reduziert oder zumindest gleiche Ausgangspositionen für pluralistische Interessendurchsetzung erzeugt werde.
>
> Letzteres korrespondiert wiederum mit der Erwartung, dass das Internet aufgrund seiner virtuellen Interaktionsmöglichkeiten die Bildung starker Gemeinschaften jenseits realweltlicher Restriktionen wie Geschlecht, Ethnie oder sozioökonomischer Status erleichtert und den Einzelnen stärker politisch befähigt (*empowerment*). Zudem erhoffen sich viele Internet-Enthusiasten eine Revitalisierung der politischen Öffentlichkeit, indem die *gate keeper*-Funktionen der vermachteten und von kommerziellen Interessen durchdrungenen Massenmedien mit Hilfe der neuen Medien umgangen und die Qualität der öffentlichen Deliberation erhöht werden könne." (Lindner 2012: 520f.)

Dabei lassen sich im Wesentlichen vier Diskursstränge zu folgenden Themenfeldern unterscheiden: (1) staatlich organisierte onlinezentrierte Beteiligungsverfahren, (2) neue zivilgesellschaftliche Partizipations- und Mobilisierungsformen, (3) erweiterte innerorganisationale Abstimmungs- und Koordinationsmöglichkeiten wie beispielsweise ‚Liquid Democracy' sowie (4) das Social Web als Medium des Widerstands in autoritären bzw. diktatorischen Regimen.

Die Idee, die Bevölkerung vermittelt durch elektronische Medien an politischen Entscheidungsprozessen zu beteiligen, ist abermals nicht erst mit dem Web entstanden, sondern wurde bereits in den 1970er Jahren diskutiert (siehe *Kap. 2.2*). In den Fokus der politischen Aufmerksamkeit gerückt ist die Vokabel ‚Partizipation' allerdings erst in den letzten 10 Jahren: „Partizipation ist ein Schlagwort unserer Zeit. Mal wird es als Wunderwaffe gegen Politikverdrossenheit gesehen, mal als Mittel, um konfliktbehaftete Großprojekte wie Stuttgart 21 zu befrieden." (Voss 2014: 9).

Das mag auch damit zusammenhängen, dass von staatlicher Seite in jüngerer Zeit eine Reihe an Beteiligungsmöglichkeiten implementiert und beworben worden sind, darunter vor allem E-Petitions- und E-Konsultationsverfahren. Im Falle des *Deutschen Bundestags* etwa besteht bereits seit 2005 die Möglichkeit, Petitionen online einzureichen und über eine entsprechende Internetplattform Unterschriften von Unterstützern zu sammeln. Die Initiatoren des Projektes erhofften sich dadurch eine gesteigerte Verfahrenstransparenz, eine Öffnung des Petitionswesens gegenüber neuen Bevölkerungsmilieus und einen intensiveren Dialog mit den Bürgern. Von journalistischen Kommentatoren wurden E-Petitionen insbesondere in ihrer Anfangszeit überdies als „‚eine Form von direkter Demokratie', ‚Machtinstrument' der ‚Online-Opposition' oder Ausdruck des ‚Aufstand[s] im Netz'" (Jungherr/Jürgens 2011: 522) beschrieben. Kritiker befürchteten hingegen, dass die institutionsseitigen Verarbeitskapazitäten für die „Erweiterung des ‚Inputkanals' durch die Onlineforen" nicht ausreichten, und äußerten darüber hinaus verfahrenstechnische Bedenken (Riehm 2011: 12). Bislang aber – so resümiert ein Bericht des *Büros für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag* (Riehm et al. 2013: 115) – lassen sich kaum Belege für einen Missbrauch der Verfahren (etwa durch die Vorspiegelung falscher Identitäten) finden. Allerdings wurde in diesem Bericht auch deutlich, dass Online-Petitionen bis dato nicht zu einem Zuwachs an Petitionen insgesamt geführt haben und es nicht gelungen ist, „bisher eher petitionsabstinente Bevölkerungsschichten anzusprechen", sondern nach wie vor vordringlich bessergebildete Bevölkerungsteile die politischen Partizipationsmöglichkeiten nutzen (siehe *Kap. 8.1*).

Auch viele zivilgesellschaftliche Organisationen nutzen das Netz, um ein bürgerseitiges Interesse für die durch sie vertretenen Belange zu wecken bzw. dafür zu mobilisieren – so etwa über elektronische Kettenbriefe, die ihre Empfänger dazu auffordern, gezielt Politiker anzuschreiben, um auf spezifische Problemlagen hinzuweisen, oder über Online-Petitionskampagnen, die Unterschriften für oder gegen bestimmte Positionen zu sammeln. Angestoßen werden derartige Kampagnen bis dato zum einen durch schon lange aktive Nichtregierungsorganisationen wie *Amnesty International*, *Attac* oder den *Bund für Umwelt und Naturschutz* (BUND) oder durch lokal ausgerichtete Bürgerinitiativen und zum anderen durch auf Online-Kampagnen spezialisierte Organisationen wie *Campact*, *Avaaz*, *Change.org* oder *MoveOn*, die ihre Aktivitäten jeweils auf eigenen Portalen im Web bündeln. Die Resonanz ist dort oft weitaus höher als im Falle staatlicher Beteiligungsangebote, weshalb beispielsweise mit der Gründung von *Campact* 2004 in Deutschland zahlreiche Hoffnungen auf eine stärkere „Responsivität des Parlamentes", die „Stärkung einer Bürgerdemokratie" sowie „mehr politische Teilhabe, mehr politische Bildung und politische Aktivierung auf Seiten der Teilnehmer", aber auch Befürchtungen hinsichtlich einer „Überlastung des politischen Systems" und „Populismusgefahr" geäußert wurden (Metzges 2005: 82–87). Darüber hinaus wird diskutiert, inwieweit sich das Einbringen auf derartigen Plattformen, das oft nicht über viel mehr als einige wenige Mausklicks hinausgeht (meist ‚clicktivism' oder ‚slacktivism' genannt), mit klassischen Protestformen wie z.B. Straßendemonstrationen auf eine Stufe stellen lässt oder vielmehr umgekehrt die Gefahr besteht, dass ein solcher One-Klick-Aktivismus von immer mehr Menschen als eine ausreichende Form des Protests eingestuft wird, ohne sich weitergehend außerhalb des Internets zu engagieren (Kingsley 2011; Gladwell 2010).

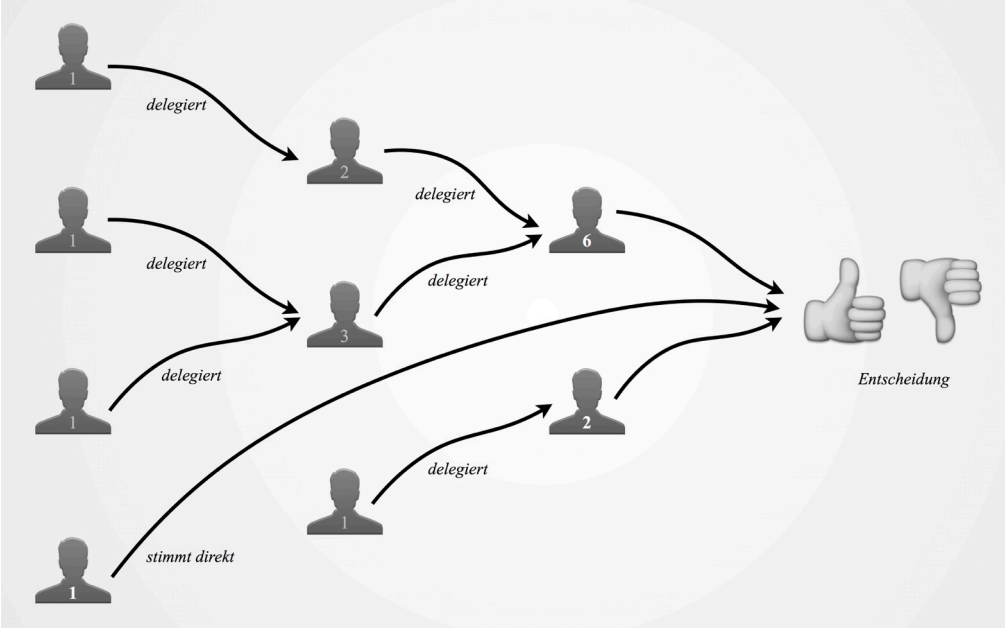



Abb. 6: Vereinfachtes Liquid-Democracy-Modell als Mischform zwischen direkter und repräsentativer Demokratie

Vor allen Dingen politische Parteien experimentieren seit einiger Zeit zudem u.a. unter dem Stichwort ‚Liquid Democracy' (Abb. 6) mit offeneren onlinebasierten Formen der Entscheidungsvorbereitung und -findung, die laut Befürwortern aber auch in anderen Kontexten wie Organisationen, Vereinen oder Universitäten eingesetzt werden könnten. Der Journalist Daniel Roleff umreißt den gemeinsamen Nenner derartiger Projekte wie folgt:

> „In der Essenz handelt es sich bei diesem Konzept um eine Mischform von repräsentativer und direkter Demokratie. In der klassischen repräsentativen Demokratie wird ein Delegierter für eine bestimmte Zeitspanne gewählt und trifft alle Entscheidungen im Parlament stellvertretend für die Wähler. Die Idee von *liquid democracy* ist es, dieses System etwas flexibler zu gestalten und die eigene Stimme ständig ‚im Fluss' zu halten, das heißt, von Fall zu Fall zu entscheiden, wann man seine Stimme an jemand anderen delegieren will und wann man lieber selbst abstimmen möchte." (Roloff 2012: 20)

Mit dem ab 2009 im deutschsprachigen Raum vor allen Dingen im Kontext der *Piratenpartei* intensiver diskutierten Modell der ‚Liquid Democracy' wurden (und werden) zahlreiche Hoffnungen verbunden, so beispielsweise eine gesteigerte Transparenz bei der Genese von politischen Entscheidungen, ein „höhere[r] Kontrolldruck gegenüber den Delegationsempfängern, da Ihnen Stimmen jederzeit entzogen werden können", weniger populistische Wahlkämpfe, eine Reduktion der Politikverdrossenheit, ein Abbau von Hierarchien sowie ein sinkender Einfluss von Lobbyisten (Jabbusch 2011: 36). Am Beispiel der konkreten Umsetzung entsprechender Konzepte durch die *Piratenpartei* kristallisierten sich allerdings auch eine Reihe von Kritikpunkten (siehe *Kap. 8*) heraus, die sich unter anderem an dem impliziten Ausschluss nicht internetaffiner Bürger, einer mutmaßlichen Banalisierung des Abstimmungsvorgangs, der Gefahr einer Stimmungsdemokratie, einer ‚Diktatur' der regelmäßig aktiven Minderheit sowie der Unvereinbarkeit von zugleich geheimen und nicht manipulierbaren Abstimmungen im digitalen Raum entsponnen haben (Guggenberger 2012).

Und schließlich wird dem Social Web aufgrund seiner offenen Informationsarchitektur von vielen Autoren insbesondere im Kontext autoritärer Regime eine subversive Wirkung zugesprochen. Aus Sicht der Soziologin Jasmin Siri (2011: 34) ermöglicht das Netz dabei nicht nur „Widerstandsbewegungen in Diktaturen, [...] sich zu organisieren und auf das Leiden der Bevölkerung, welches durch die staatlich gesteuerten Medien nicht gezeigt wird, aufmerksam zu machen", sondern es macht außerdem „auch sichtbar, wie andernorts berichtet wird", und gibt Onlinern in liberalen Staaten die Möglichkeit, sich über Solidaritätsbekundungen hinaus aktiv zu engagieren, „indem beispielsweise die Abschaltung des Internet durch das Einrichten von Dial-up-Verbindungen [...] überbrückt" oder „Regierungsserver angegriffen werden". Vor diesem Hintergrund wurden die weitläufigen Proteste des ‚Arabischen Frühlings' ab Dezember 2010 auch als „Facebook-Revolution" (Buhl 2011: 183) bezeichnet. Mit wachsendem zeitlichen Abstand wird die zentrale katalysierende Rolle von Social-Networking-Portalen wie *Facebook* oder Microblogging-Diensten wie *Twitter* jedoch zunehmend in Frage gestellt (siehe *Kap. 8.2*) – u.a. da die Online-Durchdringung in den jeweiligen Ländern nach wie vor eher gering ist (Tufekci/Wilson 2012; Penke 2012).

## 3.4 Diskurstod, Big Brother und ‚digitaler Maoismus'

Im Allgemeinen erfuhren kritische Anmerkungen jedoch auch in dieser zweiten Diskussionsphase zu onlineinduzierten Wandlungsprozessen lange nur wenig Gehör oder wurden als „kulturpessimistischer Alarmismus" (Freyermuth 2010; Glaser 2010) abgetan. Dieser Zuschreibung in prototypischer Weise entsprach ein Beitrag des Journalisten Bernd Graff aus dem Jahr 2007, der in der Blogosphäre umgehend als „Schmierschrift" verrissen wurde (Faber 2007; Knüwer 2007):

> „Seit fast einem halben Jahrzehnt gibt es das ‚partizipative Web'. [...] Man spricht auch schon von ‚Bürger-Reportern' und ‚Graswurzeljournalisten'. [...] Sie zerfleddern [...] jedes Thema. Sie tun dies aber oft anonym und noch öfter von keiner Sachkenntnis getrübt. Sie zetteln Debattenquickies an, pöbeln nach Gutsherrenart und rauschen dann zeternd weiter. Sie erschaffen wenig und machen vieles runter. Diese Diskutanten des Netzes sind der Diskurstod, getrieben von der Lust an Entrüstung.
>
> [...] Man schwärmt von ‚Schwarmintelligenz' und attestiert [...] eine Weisheit der Vielen. [...] Bis tief hinein in eine erschütternd arglose Öffentlichkeit herrscht indes Konsens darüber, dass das basisdemokratisch breiig getretene Wissen erstens in der gesichts- und charakterlosen ‚many-to-many'-Kommunikation des Web gut aufgehoben ist, und dass das zweitens nicht nur Okay ist, sondern auch die Zukunft. [...] Und, ja, es gibt hervorragende Expertenzirkel und phantastische Communities mit hoher Sachkenntnis. [...] Und, ja, es gibt diese schöne Open-Source-Bewegung, die so wunderbare Dinge wie Linux über uns gebracht hat. [...] Kein Mensch würde das ernsthaft in Zweifel ziehen. Genausowenig wie die Tatsache, dass in Wikipedia viel brauchbares Wissen zu finden ist [...]. Aber wieso all das grundsätzliche Hallelujah auf den ‚User Generated Content' [...]? Wollen wir uns nur über die paar Gala-Vorstellungen freuen, wenn Fehlinformation, Denunziation und Selbstdarstellung das Tagesgeschäft der Laufkundschaft im Netz ist?" (Graff 2007)

Während diese Aussagen wie zuvor schon die Diagnosen von Jürgen Habermas zum neuerlichen Strukturwandel der Öffentlichkeit als die Positionen ‚altmedialer Nichtschwimmer' markiert wurden (siehe *Kap. 3.2*), erlangte im Social Web ungefähr zur gleichen Zeit der Flashfilm *EPIC 2014* (bzw. *EPIC 2015*) zur Rolle der großen Internetkonzerne in der Neuorganisation der Nachrichtenlandschaft weitläufige Bekanntheit, der in einer imaginären Rückschau eines fiktiven *Museum of Media History* die Entwicklung des Internets bis 2015 nachzeichnet und 2004 durch

zwei Künstler veröffentlicht wurde (http://epic.makingithappen.co.uk). Er beschreibt, wie sich das Internet unter der Vorherrschaft einer angenommenen Allianz von *Google* und *Amazon* zu einem ‚Evolving Personalized Information System' (EPIC) entwickelt, das „für jeden ein Content-Paket zusammen[stellt], das seine Vorlieben, seine Konsumgewohnheiten, seine Interessen, seine demografischen Faktoren und seine sozialen Bindungen nutzt". Dabei weist der Film auf zahleiche bereits seit den 1970er Jahren erörterte Chancen und Gefahren hin, die mit der elektronischen Vernetzung und der Automatisierung einhergehen:

> „Bestenfalls ist EPIC für seine klügsten Nutzer eine Zusammenfassung der Welt, tiefer, umfassender und nuancierter als alles vorher Erhältliche. Aber schlimmstenfalls ist EPIC für allzu viele Menschen lediglich eine Ansammlung von Belanglosigkeiten, viele davon unwahr, alle begrenzt, flach und sensationslüstern."

Auch wenn diese mittlerweile gut 10 Jahre alte Zukunftsvision natürlich nicht alle Entwicklungen passgenau vorhersagen konnte (so kam es beispielsweise bislang nicht zu der angenommenen Fusion zwischen *Google* und *Amazon*), bildet sie neben zahlreichen positiv belegten Entwicklungstendenzen eine Reihe von Befürchtungen ab, die seit einigen Jahren vermehrt in der allgemeinen Öffentlichkeit diskutiert werden – darunter zuvorderst Datenschutzbedenken und die ambivalente Zentralstellung von Unternehmen wie z.B. *Facebook* oder *Google*, die einige Online-Märkte in quasi-monopolistischer Weise beherrschen. Der Publizist Evgeny Morozov (2011) warnt in diesem Kontext vor einem allzu einseitigen bzw. „naiven" Glauben an die ermöglichenden Potentiale des Netzes:

> „Unser ‚Empowerment' – also die Stärkung unserer Rechte – als Konsumenten geht mit einer Schwächung unserer Position als (Staats-)Bürger einher, eine Entwicklung, die die cyber-libertären Digitalpropheten nicht vorhersahen. [...] Die Gründerväter des Internet ließen sich von durchaus löblichen Intuitionen leiten: Die utopische Vision vom Internet als einem gemeinschaftlich genutzten Raum zur Maximierung des gemeinsamen Wohls bietet eine gute Ausgangslage. Doch diese Pioniere ließen sich von kommerziellen Interessen vereinnahmen und gingen in die Falle der *Self-Empowerment*-Diskurse – die kaum mehr darstellten als eine ideologische List, die die Unternehmensinteressen verschleiern und die staatlichen Regulierungsmöglichkeiten einschränken sollten. [...] Es ist an der Zeit, sich zu entscheiden, ob das Internet wie ein Einkaufszentrum aussehen soll – oder ob es ein Ort wird, wo demokratische Öffentlichkeit vorherrscht." (Morozov 2011: 118–120)

Der 1925 geborene Sozialphilosoph Zygmunt Bauman vermutet derweil, dass sich die meisten Nutzer nicht nur der Kommerzialisierung des Webs wie auch der damit einhergehenden Kanalisierung und Kontrolle ihrer Online-Aktivitäten sehr wohl bewusst sind, sondern sie sich diesem Überwachungspotential aus Gründen der Selbstdarstellung überdies vollkommen freiwillig unterwerfen:

> „Einerseits nähert sich die alte panoptische Strategie (‚Nie sollst du wissen, wann wir dich beobachten, damit du dich nie unbeobachtet fühlen kannst') langsam, aber offenbar unaufhaltsam ihrer nahezu universellen Anwendung. Da aber der Alptraum des Panoptikums – du bist nie allein – heute als hoffnungsvolle Botschaft wiederkehrt – ‚Du musst nie wieder allein [...] sein' –, wird andererseits die alte Angst vor Entdeckung von der Freude darüber abgelöst, dass immer jemand da ist, der einen wahrnimmt." (Bauman 2013: 54)

> „Wir sind nicht nur durch Kameras und Abhörgeräte der Beobachtung durch andere ausgesetzt, sondern wir tragen alle unser eigenes kleines Ein-Personen-Panoptikum mit uns, wie eine Schnecke ihr Haus. Die meisten Daten, die auf gigantischen Servern [...] liegen, wurden aus freien Stücken produziert, übermittelt und dort gelagert. Sie entstehen, wann immer wir unsere Computer, Laptops, Notebooks, Tablets oder Mobiltelefone einschalten oder Facebook und Twitter nutzen. [...] Und es ist uns egal. [...] Wir freuen uns, wenn jemand die Mikrophone an Lautsprecher anschließt, die den gesamten öffentlichen Raum beschallen. [...] Jetzt kann über Facebook und Twitter jeder seinen Unterhaltungswert bestimmen. Aber wichtiger noch ist,

> dass wir in einer Gesellschaft der Konsumenten leben, in der jedes Mitglied zuerst eine verkäufliche Ware sein muss [...]. Jedes attraktive Detail seines Selbst vor einem möglichst großen Publikum darzustellen, ist der Königsweg, um den eigenen Marktwert zu erhöhen. [...] Die Mitwirkung an der elektronischen Überwachung ist letztendlich nur ein verzweifelter Versuch, der Ausgrenzung und der Einsamkeit zu entgehen, die absolute Ohnmacht bedeuten." (Bauman 2013b: 8f.)

Baumans Eingaben ließe sich entgegenhalten, dass sich im Social Web neben reinen Selbstdarstellungsbauten auch eine Vielzahl kollaborativer Projekte finden, die ohne die erweiterten Kommunikationskanäle so nicht durchgeführt werden könnten und aus Sicht einiger Kommentatoren zu langfristigen Veränderungen in der gesellschaftsweiten Wissensorganisation führen sollen (siehe *Kap. 3.1*). Jaron Lanier (2010, 2006), in den 1990er Jahren ein Web-Enthusiast der ersten Stunde, warnt allerdings nachdrücklich vor dem damit verbundenen Glauben an eine ‚Schwarmintelligenz', da so das Kollektiv eine Überbewertung erfahre:

> „Was wir jetzt beobachten können, ist eine beängstigende Ausbreitung des Trugschlusses, das Kollektiv sei unfehlbar. [...] Nun ist das Kollektiv nicht von Natur aus dumm. [...] Die entscheidende Frage ist allerdings, in welchen Punkten man als Einzelner klüger ist als das Kollektiv. [...] Das Kollektiv kann immer dann Klugheit beweisen, wenn es nicht die eigenen Fragestellungen definiert; wenn die Wertigkeit einer Frage mit einem schlichten Endergebnis, wie einem Zahlenwert festgelegt werden kann; und wenn das Informationssystem, welches das Kollektiv mit Fakten versorgt, einem System der Qualitätskontrolle unterliegt, das sich in einem hohen Maße auf Individuen stützt. [...] Ein Kollektiv auf Autopilot kann ein grausamer Idiot sein, wie uns die Ausbrüche maoistisch, faschistisch oder religiös geprägter Schwarmgeister immer wieder vorgeführt haben. Es gibt keinen Grund, warum solche gesellschaftlichen Katastrophen in Zukunft nicht auch unter dem Deckmantel technologischer Utopien passieren könnten." (Lanier 2006)

# 4 Nutzungsmuster im deutschsprachigen Internet

Viele der Veränderungserwartungen, die seit 2005 an Social Media im ‚Web 2.0' geknüpft wurden, haben sich also nicht erst in den letzten Jahren herauskristallisiert, sondern sind bereits mit den neuen Medien der 1970/80er Jahre oder mit dem frühen World Wide Web entstanden. Augenscheinlich lässt sich eine gewisse Konstanz in den Prophetien um neue Kommunikationstechniken feststellen, die sich nicht zuletzt damit begründen lässt, dass in journalistischen wie sozialwissenschaftlichen Kontexten in aller Regelmäßigkeit die Präferenzen und Eindrücke der ‚early adopters' der jeweiligen Neuerungen (Abb. 7) auf eine künftige Allgemeinheit übertragen werden, ohne die spezifischen Interessen und Hintergründe dieser frühen Nutzer zu reflektieren oder zu diskutieren, was für andere Bevölkerungsteile auch gegen neue mediale Nutzungspraktiken sprechen könnte. Im Falle kommunikationstechnischer Neuerungen lassen sich die ‚early adopters' zumeist als jung, gebildet, technikaffin sowie oft als männlich, freizeitreich und einkommensstark umschreiben (Schenk 2007; Rogers 2003).

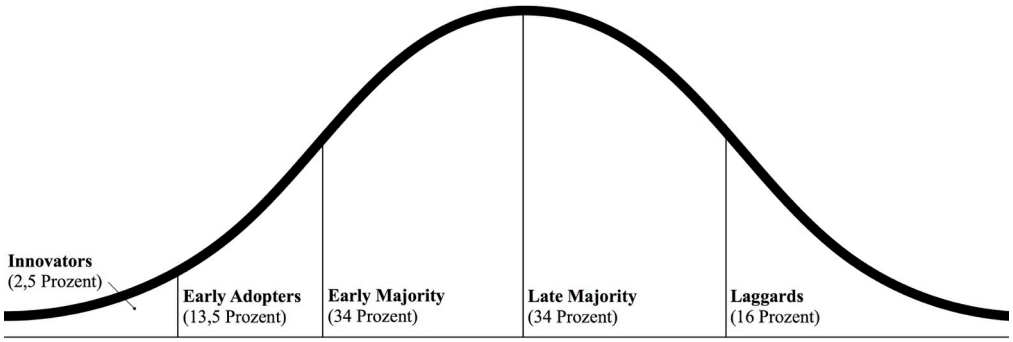



Abb. 7: Verbreitungsmodell technologischer Innovationen (Quelle: Rogers 2003)

Insofern erscheint es in der Gegenüberstellung der skizzierten Vorhersagen mit den empirisch beobachtbaren Entwicklungen neben einer Rekonstruktion der Online-Nutzungsmuster für die Gesamtbevölkerung (4.1) lohnenswert, genauer zu eruieren, welche Bevölkerungsteile in den letzten Jahren welche Angebote im Social Web zu welchen Zwecken und in welcher Intensität genutzt haben (4.2 und 4.3). Die folgenden Kapitel konzentrieren sich dabei aus pragmatischen Gründen auf den deutschsprachigen Raum. Einen Überblick zu den Dynamiken z.B. in den USA bietet das *PEW Research Internet Project* (http://www.pewinternet.org).

Darüber hinaus trägt es zu einer ersten Orientierung bei, sich vor der Durchsicht der empirischen Daten zu vergegenwärtigen, dass sich im Netz eine Vielzahl verschiedener medialer Strukturen widerspiegeln, die durch die Onlinetechnologien zum Teil eine erhebliche Effektivierung erfahren, zum Teil aber auch eine so zuvor nicht gekannte Erweiterung der Kommunikationsstrukturen darstellen. Unterscheiden lassen sich dabei in einer ersten Annäherung (Schrape 2010: 120f.):

- *individualkommunikative Medien* für den bidirektionalen Kommunikationsfluss zwischen wenigen Personen (z.B. E-Mails, Chats, Telefonie);
- *Werkzeuge*, mit denen man ohne Kommunikation aus Daten Informationen gewinnen kann (z.B. Suchmachinen);

- *speichermediale Plattformen* zum Austausch von Inhalten bzw. Dateien;
- *massenmediale Inhalte*, welche die Aufmerksamkeit vieler Online-Nutzer binden, sich aber nicht auf gleicher Verbreitungsebene retournieren lassen;
- sowie Formen genuiner *‚many-to-many'-Kommunikation*, z.B. multidirektionale Austauschprozesse oder Diskurskonfigurationen auf *Twitter*.

## 4.1 Gesamtbevölkerung

Lange wurden in Untersuchungen zur Online-Nutzung vordringlich die Daten zum allgemeinen Internetzugriff betrachtet (Abb. 8). Seit 2009 liegen diese Werte in Deutschland über 70 Prozent und für die Europäische Union über 60 Prozent – was im Umkehrschluss freilich auch heißt, das der Anteil der Nichtnutzer nach wie vor nicht zu unterschätzen ist. Im Weltregionen-Vergleich liegt die Online-Penetration in der BRD gleichwohl vergleichsweise hoch (Tab. 2). Von den befragten Onlinern in der *ARD/ZDF-Onlinestudie* gaben 2013 ca. 80 Prozent an, das Web ‚gestern' genutzt zu haben. Die tägliche Nutzungsdauer lag 2013 im Schnitt bei 108 Minuten und damit (noch) hinter den Werten für TV und Radio (Tab. 3).

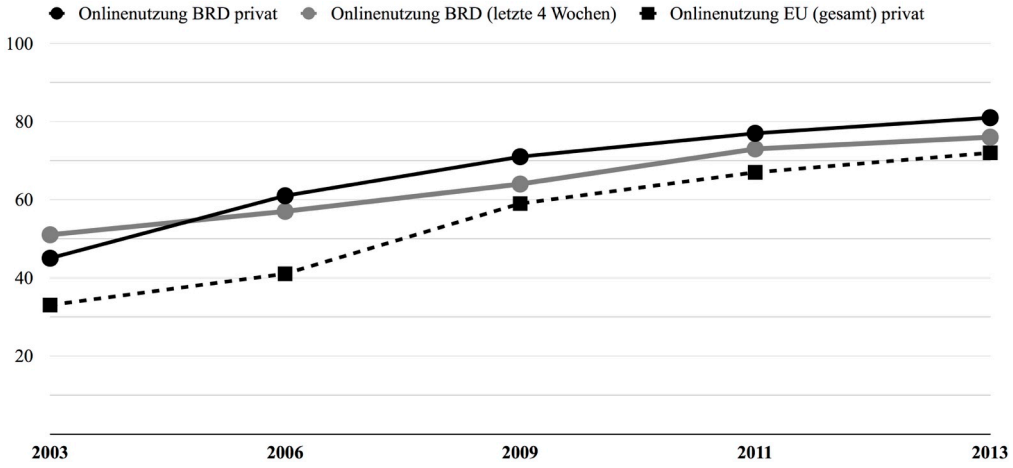



Abb. 8: Entwicklung der Onlinedurchdringung in Deutschland und der EU in Prozent (Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2003–2013, Eurostat 2014)

| | Online-Penetration 2012 | Zunahme 2000–2012 |
|---|---|---|
| Nordamerika | 79 | +153 |
| Australien/ Ozeanien | 68 | +219 |
| Europa | 63 | +393 |
| Lateinamerika/Karibik | 43 | +1311 |
| Mittlerer Osten | 40 | +2640 |
| Asien | 28 | +842 |
| Afrika | 16 | +3607 |

Tab. 2: Weltregionen und Internetnutzung 2012 in Prozent (Quelle: internetworldstats.com)

| Web-Nutzer | 2000 | 2011 | 2013 |
|---|---|---|---|
| Bevölkerung BRD (Prozent) | 29 | 73 | 77 |
| unter 30 Jahre (Prozent) | 52 | 99 | 99 |
| Dauer Fernsehnutzung (Min./Tag) | 203 | 229 | 242 |
| Dauer Hörfunknutzung (Min./Tag) | 205 | 192 | 191 |
| Dauer Internetnutzung (Min./Tag) | 17 | 80 | 108 |
| ↳ Verweildauer bei tatsächlicher Nutzung | 91 | 137 | 169 |

Tab. 3: Mediennutzung in der BRD (Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2000–2013)

Aus den mittlerweile recht hohen pauschalen Durchdringungswerten lässt sich jedoch nicht umstandslos der Schluss ziehen, dass neben dem Abruf von klassischen massenmedialen Angeboten und individualkommunikativen Strukturen auch die erweiterten Möglichkeiten zur ‚many-to-many'-Kommunikation oder zur (kollaborativen) Produktion und Verbreitung von Inhalten mehrheitlich intensiv genutzt würden. Eine regelmäßig durchgeführte *Eurostat*-Erhebung zur Selbsteinschätzung der eigenen Internetkenntnisse zeigt in diesem Zusammenhang, dass auch noch 2013 knapp zwei Drittel der 16- bis 74-Jährigen nur rudimentäre Online-Erfahrungen besaßen (Tab 4). Abgefragt wurden sechs Aktivitäten: Verwendung von Suchmaschinen, Versendung von E-Mails mit Anhängen, Nutzung von Chatrooms oder Foren, Nutzung von IP-Telefonie, Verwendung von Filesharing-Plattformen und die Einrichtung einer Webseite. Personen, die nach eigener Aussage jemals 1 bis 2 dieser Aktivitäten ausgeführt hatten, wurde ein niedriges Kenntnisniveau zugesprochen. Befragte, die 3 bis 4 dieser Aktivitäten durchgeführt hatten, wurden der mittleren Niveaustufe zugeordnet und ein hohes Niveau wurde Nutzern attestiert, die 5 bis 6 Aktivitäten vollzogen hatten.

| | niedrig | mittel | hoch | keine Erfahrung |
|---|---|---|---|---|
| **2005** | 41 | 20 | 4 | 35 |
| **2007** | 41 | 27 | 6 | 26 |
| **2010** | 41 | 33 | 8 | 18 |
| **2013** | 46 | 33 | 4 | 17 |

Tab. 4: Niveau Internetkenntnisse der 16- bis 74-Jährigen in Prozent (Quelle: Eurostat 2014)

Als ‚wichtigste Informationsquelle' zum aktuellen Geschehen stuften der *Allensbacher Computer- und Technikanalyse* (ACTA) zufolge 2012 rund 73 Prozent der deutschen Gesamtbevölkerung das Fernsehen ein, gefolgt von Zeitungen (45 Prozent) und dem Internet (38 Prozent), das mittlerweile vor dem Hörfunk (35 Prozent) liegt. Gestern tatsächlich über das aktuelle Geschehen informiert hatten sich via TV ca. 62 Prozent der Befragten, via Zeitung waren es 40 Prozent, via Radio 34 Prozent und via Internet rund 26 Prozent (IfD 2012). Diese Verteilungen bestätigt eine weitere, seit 2009 durchgeführte und für die deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren repräsentative Erhebung (TNS 2013), die überdies vor Augen führt, dass die Bedeutung von Radio und Fernsehen in der persönlichen Informationsgewinnung nach wie vor hoch ist, jedoch sukzessive zugunsten des Internets zurückgeht (Abb. 9). Allerdings stellt sich in Zeiten zunehmender Medienkonvergenz, in der sich eine wachsende

Zahl an TV-, Radio- und Printinhalten auch im Netz wiederfinden, die Frage, inwieweit eine solche Unterscheidung nach reinen Medienkanälen bzw. Abrufgeräten auf lange Sicht noch sinnvoll erscheint.

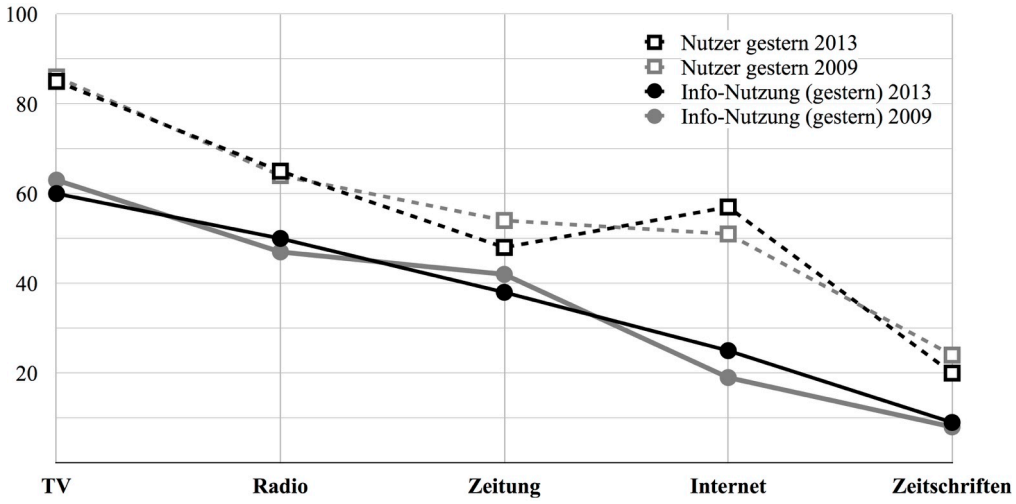



Abb. 9: ‚Informierende' Mediennutzung in der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren 2013 und 2009 in Prozent (Quelle: TNS 2013; „Haben Sie gestern [...] genutzt und dabei Informationen über das Zeitgeschehen [...] gelesen/gesehen/gehört)?"

Ein wesentlicher Indikator für die verändernde Kraft des Internets bzw. des Social Webs mit Blick auf die Nachrichtenverteilung bzw. den allgemeinen Medienabruf liegt daher darüber hinaus in den konkreten Nutzungspräfenzen der deutschsprachigen Onliner, deren Entwicklung anhand der *ARD/ZDF-Onlinestudie* zunächst auf gesamtgesellschaftlicher Ebene nachvollzogen wird (Tab. 5).

| | 2005 | 2009 | 2013 |
|---|---|---|---|
| Suchmaschinen nutzen | k.A. | 82 | 83 |
| E-Mails | 78 | 82 | 79 |
| Zielloses Surfen | 50 | 49 | 44 |
| Aktuelle Nachrichten | 47 | 59 | 55 |
| Serviceinformationen | 43 | 47 | 55 |
| Videoportale (Videos ansehen) | 10 | 26 | 32 |
| Regionale Infos | 42 | 47 | 48 |
| Sportinformationen | 29 | 37 | 36 |
| Chatten (Gesprächsforen) | 18 | 25 | 26 |
| Online-Communities nutzen | k.A. | 27 | 39 |
| Computer-/Onlinespiele | 11 | 17 | 16 |
| Homebanking | 37 | 33 | 34 |
| Herunterladen von Dateien | 23 | 19 | 23 |
| Online-TV (live + zeitversetzt) | 16 | 15 | 21 |

Tab. 5: Min. wöchentliche Nutzung in Prozent, Onlinenutzer BRD ab 14 Jahren (Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2005–2013)

Für die deutsche Gesamtbevölkerung zählen gemessen an dieser Auflistung nach wie vor maschinelle und individualkommunikative Angebote zu den Spitzenreitern unter den meistpräferierten Anlaufstellen im Netz: Rund 80 Prozent der Onliner ab 14 Jahren nutzten das Web 2013 mindestens wöchentlich für den E-Mail-Versand und die Suchmaschinenrecherche. Immerhin 55 Prozent riefen wöchentlich Nachrichten zum Weltgeschehen ab, ebenfalls 55 Prozent griffen regelmäßig auf Service-Informationen zu, 48 bzw. 36 Prozent der Befragten riefen regionale Nachrichten oder Sportnachrichten ab. Durchdringungswerte über 30 Prozent erreichten in der wöchentlichen Nutzung zudem das ziellose Surfen, Homebanking, Videoportale sowie Online-Communities bzw. Social-Networking-Plattformen.

Das lenkt den Blick auf die regelmäßige Nutzung von ‚Web 2.0'-Anwendungen, deren Entwicklung durch Eimeren/Frees (2013) ebenfalls auf der Grundlage der *ARD/ZDF-Onlinestudie* aufgearbeitet wird, die anders als viele weitere Untersuchungen seit vielen Jahren nicht nur die grundsätzliche (‚jemals genutzt'), sondern auch die regelmäßige (‚wöchentlich genutzt') Verwendung abfragt (Abb. 10).

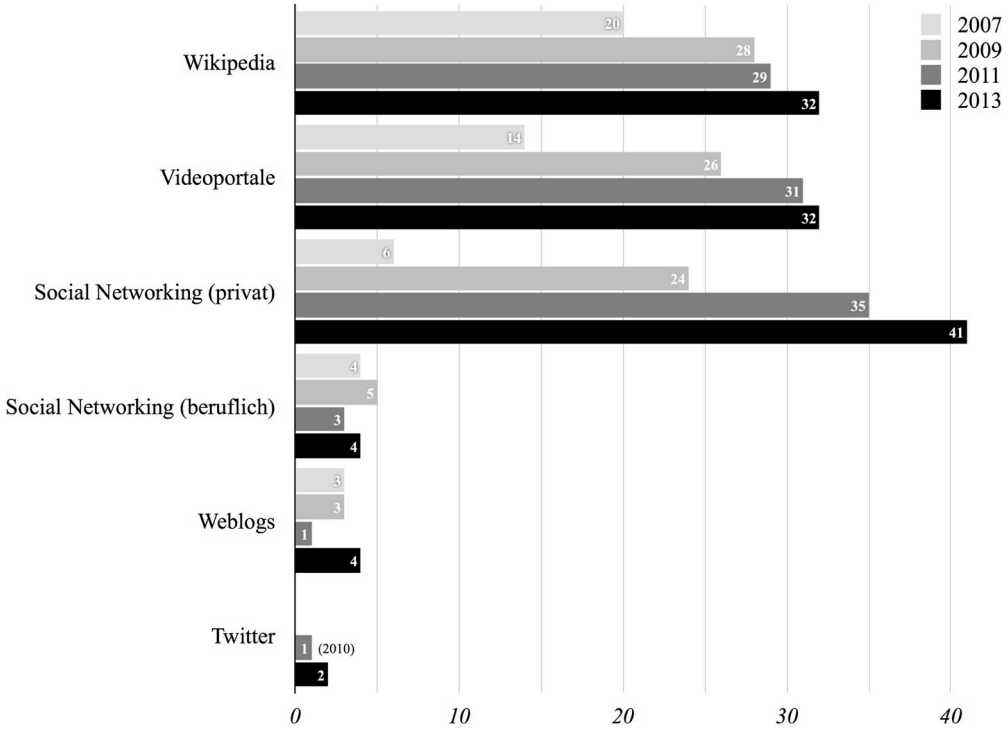



Abb. 10: Mindestens wöchentliche Nutzung von Social-Media-Anwendungen durch deutsche Onliner in Prozent (Datenquelle: Eimeren/Frees 2013)

Dabei zeigt sich, dass die in der Regel beeindruckt zur Kenntnis genommenen Werte zu der gelegentlichen Verwendung von Social-Media-Plattformen – 2013 nutzten 74 Prozent der Onliner *Wikipedia*, 60 Prozent griffen auf Videoportale zurück, 46 Prozent verwendeten Social-Networking-Dienste und 16 Prozent lasen Blogs – meist durch die Daten zur wöchentlichen Nutzung relativiert werden (Abb. 10): Während Social-Networking-Plattformen, *Wikipedia* und Videoportale auch in dieser Darstellung vergleichsweise hohe Werte aufwiesen, verharrten Weblogs und Microblogging-Plattformen 2013 auf einem niedrigen Niveau. Die Daten der *ARD/ZDF-Onlinestudie* (Busemann et al. 2012) wie auch eine Studie zu den Nutzungsmustern auf Social-Networking-Portalen (Bitkom 2012) suggerieren darüber

hinaus, dass ihre vorrangig jungen Intensivnutzer eher an Unterhaltung bzw. Individualkommunikation und weniger an aktueller (politischer) Information interessiert sind (siehe *Kap. 5.3*). Videoportale werden bis dato ebenfalls primär von jüngeren Onlinern genutzt (ARD/ZDF 2013) und deren Präferenzen für unterhaltende Inhalte zeigen sich auch in den Ranglisten der meistrezipierten Videos auf *youtube.de* (siehe *Kap. 5.4*). Nur 7 Prozent der Onliner gaben an, ‚jemals' etwas auf Videoportalen publiziert zu haben (Busemann/Gscheidle 2012: 387), und auch auf anderen Feldern blieb das Veröffentlichungsinteresse bislang relativ gering (Abb. 11). Im Falle von Weblogs und *Twitter* liegen die entsprechenden Werte zwar höher, allerdings werden diese Angebote wiederum von der Allgemeinheit kaum rezipiert, zumal sich deren aktive Beiträger wie im Falle der *Wikipedia* aus sehr spezifischen Bevölkerungssegmenten speisen (siehe *Kap. 4.2* und *4.3*).

Gemessen an den vorliegenden Untersuchungen lassen sich die meisten Onliner im Social Web (jenseits von Social-Networking-Plattformen) insofern in die Kategorie der sogenannten ‚Lurker' einordnen (abgeleitet von *to lurk*: lauern, sich versteckt halten) – eine Bezeichnung, die im Netzjargon oft in abwertender Weise verwendet wird, um die oft mehrheitlich passiven Nutzer eines Angebotes oder Dienstes im Internet zu umschreiben. Der Mediensoziologe Christian Stegbauer hat allerdings früh darauf hingewiesen, dass auch schweigende ‚Lurker' „für die Popularität eines Sozialraumes bedeutsam" sind und darüber hinaus „das größte Potential für die Verbreitung von Informationen" über die angestammten Kontexte hinaus aufweisen: „Sie können also durchaus etwas Positives beitragen, auch wenn sie unsichtbar bleiben." (Stegbauer/Rausch 2001: 62)

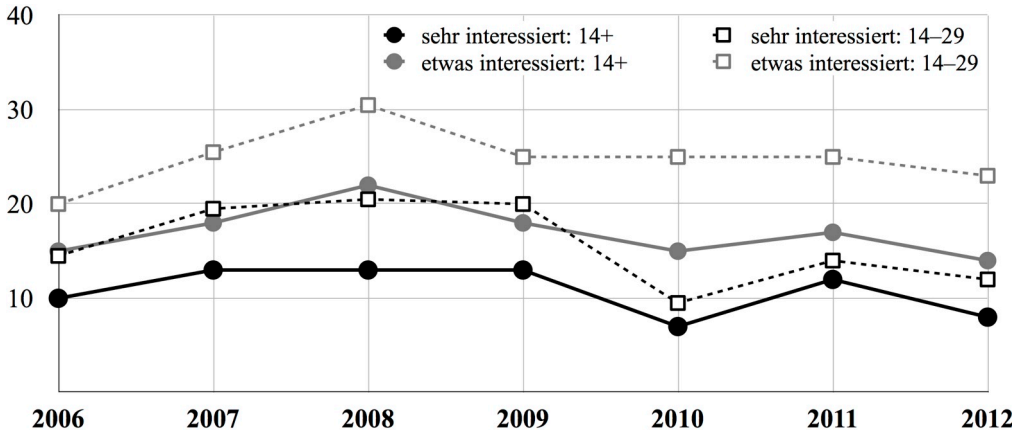



Abb. 11: Interesse der deutschen Onliner an der aktiven Publikation im Web in Prozent (Quelle: Schrape 2012: 29; Busemann/Gscheidle 2012)

Alle bislang rezipierten Studien basieren freilich auf Erhebungsergebnissen, die u.a. über mündlich-persönliche oder telefonische Interviews gewonnen wurden und insofern lediglich Selbsteinschätzungen der Befragten abbilden. Das kann in der Einführungszeit neuer Kommunikationstechnologien zu Verzerrungen führen, da bestimmte Bezeichnungen oder Abgrenzungen unter Umständen nicht allen Interviewten bekannt sind. Vor diesem Hintergrund besteht eine weitere Möglichkeit zur Annäherung an die tatsächlichen Gegebenheiten in der Betrachtung der Zugriffs-Ranglisten der Websites im deutschsprachigen Netz. Unter den Anbietern dieser Rankings wurde hier *Alexa Internet Inc.* (www.alexa.com) ausgewählt, da

diese Listung im Gegensatz zur *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern* (IVW) auch nichtkommerzielle Angebote berücksichtigt. Kritisch anzumerken bleibt jedoch, dass die Messung von Quantitäten wie auch bei TV-Quoten keine Aussage über die Zugriffsqualitäten ermöglicht.

| | | | |
|---|---|---|---|
| (1) google.de | *maschinell/Service* | (31) twitter.com | *Microblogging* |
| (2) facebook.com | *Networking* | (32) tumblr.com | *Blogging* |
| (3) youtube.com | *Sharing/Speicher* | (33) dict.cc | *maschinell/Service* |
| (4) google.com | *maschinell/Service* | (34) mobile.de | *Shopping* |
| (5) ebay.de | *Shopping* | (35) microsoft.com | *Service/Shopping* |
| (6) amazon.de | *Shopping* | (36) welt.de | *massenmedial* |
| (7) wikipedia.org | *Service (Networking)* | (37) leo.org | *maschinell/Service* |
| (8) yahoo.com | *maschinell/Service* | (38) sueddeutsche.de | *massenmedial* |
| (9) bild.de | *massenmedial* | (39) idealo.de | *Shopping* |
| (10) spiegel.de | *massenmedial* | (40) bing.com | *maschinell/Service* |
| (11) web.de | *individual (E-Mail)* | (41) adcash.com | *Werbung (Adserver)* |
| (12) gmx.net | *individual (E-Mail)* | (42) livejasmin.com | *Porno/Erotik* |
| (13) t-online.de | *Service/individual* | (43) wikimedia.org | *Service (Networking)* |
| (14) uimserv.net | *Werbung (Adserver)* | (44) bahn.de | *maschinell/Service/Shopping* |
| (15) xing.com | *Networking* | (45) youporn.com | *Porno/Erotik* |
| (16) blogspot.de | *Blogging* | (46) m2newmedia.com | *infrastrukturell/Werb.* |
| (17) chip.de | *massenmedial (Computer)* | (47) stackoverflow.com | *Service/Networking* |
| (18) gutefrage.net | *Service/Networking* | (48) kicker.de | *massenmedial (Sport)* |
| (19) mpnrs.com | *Werbung (Adserver)* | (49) dhl.de | *maschinell/Service* |
| (20) xhamster.com | *Porno/Erotik* | (50) kinox.to | *Sharing/Speicher* |
| (21) akamaihd.net | *infrastrukturell* | (51) amazon.com | *Shopping* |
| (22) linkedin.com | *Networking* | (52) apple.com | *Service/Shopping* |
| (23) wordpress.com | *Blogging* | (53) rtl.de | *massenmedial* |
| (24) immobilienscout24.de | *Shopping* | (54) zalando.de | *Shopping* |
| (25) focus.de | *massenmedial* | (55) zeit.de | *massenmedial* |
| (26) paypal.com | *Bezahlungssystem* | (56) chefkoch.de | *Service (Networking)* |
| (27) adscale.com | *Werbung (Adserver)* | (57) adobe.com | *Service/Shopping* |
| (28) live.com | *individual (E-Mail)* | (58) ask.com | *maschinell/Service* |
| (29) heise.de | *massenmedial (Computer)* | (59) pinterest.com | *Networking* |
| (30) 1und1.de | *infrastrukturell/Service* | (60) stern.de | *massenmedial* |

Tab. 6: Meistaufgerufene Websites BRD Februar 2014 (Quelle: Alexa Inc., Stand: 28.2.2014)

Gleichwohl zeigt sich in diesem Top-60-Ranking für Anfang 2014 (Tab. 6) neben einer nicht mehr zu übersehenden Dominanz der großen Internetkonzerne wie *Google*, *Facebook*, *Amazon* oder *Yahoo*, dass sich über ein Drittel der aufgelisteten Sites als maschinelle Service- oder Infrastrukturangebote einstufen lassen und ein

Viertel der Seiten den Bereichen Shopping oder Werbung zuzuordnen ist. 20 Prozent der Angebote können als massenmediale Inhalte gekennzeichnet werden und 5 Prozent beschäftigen sich mit pornographischen Inhalten.

Gut 20 Prozent der Websites können im weitesten Sinne als netzwerkkommunikative Angebote charakterisiert werden, die ‚many-to-many'-Kommunikation ermöglichen. Das Spektrum reicht von Portalen wie *Facebook*, die primär den individualkommunikativen Austausch unter registrierten Benutzern befördern, über Blogging- oder Microblogging-Plattformen wie z.B. *Blogspot*, *Tumblr* oder *Twitter* bis hin zu nutzerzentrierten Frage-/Antwort-Communities wie *gutefrage.net*. Zu beachten bleibt allerdings, dass es sich hierbei in allen Fällen um die Anbieter allgemeiner Infrastrukturen handelt und das Ranking insofern noch keine Auskunft über die Reichweiten der dort angebotenen einzelnen Inhalte liefert. Das Alexa-Ranking der 60 meistbesuchten Internetseiten in der BRD (02/2014) erweckt also wie schon die in den zuvor dargestellten Erhebungen auf der Basis von Selbstauskünften den Eindruck, dass das Web vor allem anderen der Effizienzsteigerung kommunikativer Strukturen dient: Individualkommunikative Austauschprozesse können unkomplizierter ablaufen, Serviceinformationen und -angebote können bequemer aufgerufen und Inhalte massenmedialer Anbieter können flexibler abgerufen werden.

Wenn wir davon ausgehen, dass auf Plattformen wie *Facebook* vor allen Dingen semiprivate Kommunikation in persönlichen Öffentlichkeiten betrieben wird (siehe *Kap. 6*), bleiben neben Videoportalen und Microblogging-Diensten in diesem Ranking lediglich Blogging-Plattformen als potentielle Publikationsplattforen für tagesaktuelle nutzergenerierte Inhalte übrig, die sich mit professionellen massenmedialen Beiträgen in Beziehung setzen ließen. Tab. 7 vergleicht daher in einer weiteren Annäherung die Rankings der erfolgreichsten Blogs mit den Rankings der erfolgreichsten massenmedialen Angebote im deutschsprachigen Raum: Im Januar 2014 gehörte *Bild.de* mit über 203 Millionen Visits (Alexa Rang 9) neben *Spiegel Online* (143 Millionen Visits, Alexa Rang 10), *CHIP Online* (62 Millionen Visits, Alexa Rang 17), *Focus Online* (59 Millionen Visits, Alexa Rang 25) und *RTL.de* (55 Millionen Visits, Alexa Rang 57) zu den meistaufgerufenen massenmedialen Angeboten in der BRD (IVW 01/2014). Die laut den *Deutschen Blogcharts* (http://www.deutscheblogcharts.de) im Januar 2014 erfolgreichsten deutschsprachigen Blogs bewegten sich hingegen in den Hunderter- bis Tausenderbereichen des Alexa-Rankings: Das Satire-Blog *Der Postillon* belegte mit nach eigener Aussage 3,5 Millionen Besuchern 1/2014 am 1. Februar 2014 Rang 269 in der BRD; das *Facebook*-Nutzer-Blog *mimikama* belegte Rang 914, die Seite *Schlecky Silberstein* nahm Rang 488 ein, das Pop- und Porno-Magazin *Amy&Pink* rangierte auf Platz 1170 und *netzfrauen.org* auf Rang 3765.

| Massenmediales Angebot | Rang | Weblog | Rang |
|---|---|---|---|
| *Bild.de* | 9 | *Der Postillon* | 269 |
| *Spiegel Online* | 10 | *Schlecky Silberstein* | 914 |
| *CHIP Online* | 17 | *mimikama* | 488 |
| *Focus Online* | 25 | *Amy&Pink* | 1170 |
| *RTL.de* | 57 | *netzfrauen.org* | 3765 |

Tab. 7: Traffic Rankings massenmedialer Anbieter und erfolgreicher Blogs Anfang 2014 (Quelle: Alexa Inc. Traffic Rankings, Stand: 1.2.2014)

Das *Alexa*-Ranking der meistbesuchten Webseiten in Deutschland unterstreicht dementsprechend den Eindruck, der sich schon durch die zuvor rezipierten Befragungen heraus kristallisiert hat: Das Internet wird von der Bevölkerungsmehrheit vordringlich für individualkommunikative Zwecke, maschinelle Servicedienste sowie den Abruf von Angeboten bei klassischen massenmedialen Anbietern genutzt. Selbst die erfolgreichsten Blogs verzeichnen im Vergleich zu massenmedialen Online-Angeboten relativ geringe Nutzerzahlen, weshalb sich vermuten lässt, dass der Zugriff auf kleinere Anbieter für die meisten Onliner bis dato keine prominente Rolle in der täglichen Informationsversorgung spielt. Für die jüngeren Altersgruppen, denen allgemeinhin nachgesagt wird, als sogenannte ‚digital natives' (Palfrey/Gasser 2008) ein im Vergleich zu den älteren Teilen der Bevölkerung deutlich differentes Mediennutzungsverhalten an den Tag zu legen, könnten allerdings andere Verteilungen gelten.

## 4.2 Altersgruppen

Aufgeschlüsselt nach Alter zeigen sowohl die Ergebnisse der *ARD/ZDF-Onlinestudie* 2013 wie auch die *Internet facts* 2013-12 der *Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.* (AGOF), dass mittlerweile in den Altersgruppen unter 30 Jahren fast eine Online-Volldurchdringung vorliegt (Tab. 8). In den mittleren Altersgruppen liegt die Online-Penetration mit Werten über 80 Prozent ebenfalls auf einem recht hohen Niveau; in der Altersgruppe der Über-60-Jährigen ermitteln die vorliegenden Studien allerdings lediglich eine Online-Durchdringung von ca. 40 Prozent, welche jedoch seit 2006 (ca. 20 Prozent) kontinuierlich ansteigt. Auch in der mobilen Internetnutzung lagen die 14- bis 19-Jährigen bzw. die 20- bis 29-Jährigen 2013 deutlich vorn, während in der Generation 50+ nur wenige Befragte via Smartphone oder Tablet ins Netz gingen.

Die hohen Werte für die jüngeren Bevölkerungsgruppen lassen die Vermutung zu, dass der Zugang zum Web heute nicht mehr primär an ein spezifisches Bildungs- oder Einkommensniveau gekoppelt ist, sondern die Online-Nutzung hauptsächlich eine Frage des Alters ist. Für diese Vermutung spricht auch die soziodemographische Aufschlüsselung der Onliner durch die AGOF (12/2013): Zwar sind Berufstätige, Sich-In-Ausbildung-Befindliche und Personen mit einem hohem Bildungsabschluss leicht überrepräsentiert, die größten Differenzen zwischen den Anteilen in der Gesamtbevölkerung und in der Gesamtheit der Onliner sind jedoch – wie schon in den Jahren zuvor – entlang verschiedener Altersgruppen beobachtbar.

| Altersgruppe | AGOF 12/2013 | ARD/ZDF 2013 | *davon:* Mobile Internetnutzung 2013 (ARD/ZDF) |
|---|---|---|---|
| 14–19 Jahre | 98,3 | 100 | 64 |
| 20–29 Jahre | 98,0 | 97,5 | 68 |
| 30–39 Jahre | 96,2 | 95,5 | 46 |
| 40–49 Jahre | 88,9 | 88,9 | 42 |
| 50–59 Jahre | 77,6 | 82,7 | 24 |
| 60+ | 39,5 | 42,9 | 14 |

Tab. 8: Online-Durchdringung und mobile Internetnutzung nach Altersgruppen (Quelle AGOF 2013; ARD/ZDF 2013)

Die Unterschiede zwischen den Altersgruppen spiegeln sich auch in den Daten der *ARD/ZDF-Onlinestudie* zur täglichen Nutzungsdauer verschiedener tagesaktueller Medien wider (Abb. 12, Tab. 9): Während die Über-50-Jährigen 2013 im Schnitt für 5 Stunden und die 30- bis 49-Jährigen für mehr als 3,5 Stunden am Tag ihren Fernseher eingeschaltet hatten, waren es bei der jüngsten Altersgruppe nur rund 2,2 Stunden (die Kernfernsehzeit lag übergreifend zwischen 18 und 23 Uhr). Am Deutlichsten zeigt sich jedoch mit Blick auf das Internet, wie stark sich die Mediennutzung in den letzten Jahren diversifiziert hat: Während die Differenz in der täglichen Onlinenutzung zwischen den 14- bis 29-Jährigen und den 30- bis 49-Jährigen 2010 noch rund 40 Minuten betrug (2005: 25 Min.), belief sie sich 2013 schon auf 90 Minuten. Nicht aus dem Blickfeld fallen sollte vor dem Horizont wachsender Medienkonvergenz jedoch, dass die entsprechenden Darstellungen lediglich die Nutzung von Medienkanälen abfragen – und nicht, wofür diese verwendet werden: Die 14- bis 29-Jährigen gehörten 2013 beispielsweise zu den Intensivnutzern nicht nur von Videoportalen, sondern auch von zeitversetzten TV-Sendungen, Mediatheken und Live-TV-Streams im Netz. Nichtsdestoweniger lässt sich resümieren, dass sowohl die Online-Penetration als auch die Nutzungsdauer tagesaktueller Medien stark nach Altersgruppen variiert.

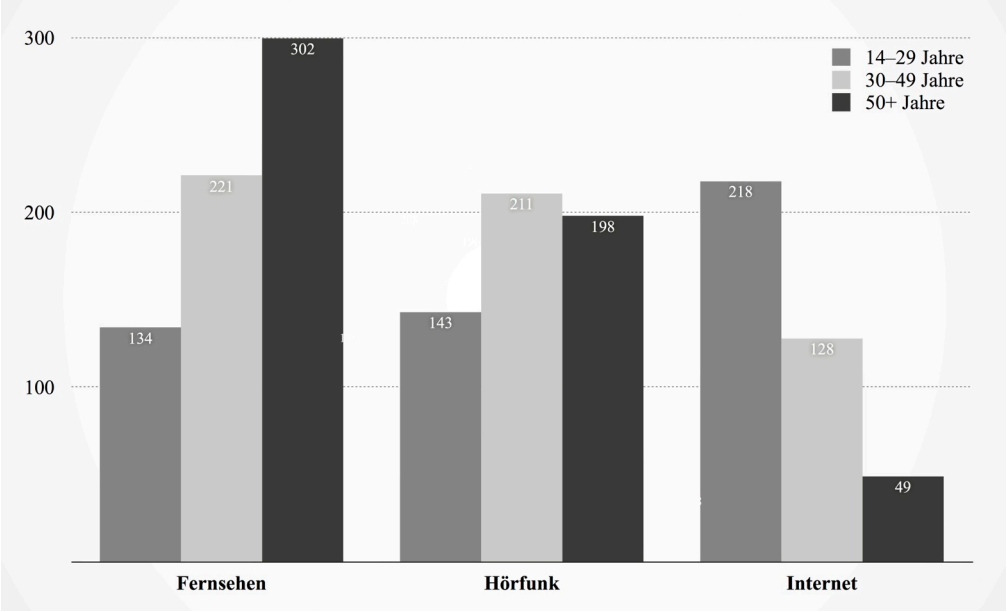



Abb. 12: Tägliche Nutzung aktueller Medien 2013 in Min. (ARD/ZDF-Onlinestudie 2013)

| | TV | | | Hörfunk | | | Internet | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | *2013* | *2010* | *2005* | *2013* | *2010* | *2005* | *2013* | *2010* | *2005* |
| 14–29 Jahre | 134 | 151 | 190 | 143 | 136 | 164 | 218 | 144 | 79 |
| 30–49 Jahre | 221 | 202 | 203 | 211 | 208 | 233 | 128 | 103 | 54 |
| 50+ | 302 | 269 | 247 | 198 | 196 | 236 | 49 | 38 | 21 |

Tab. 9: Tägliche Nutzung aktueller Medien 2005–2013 in Minuten (Datenquelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2005–2013)

Je nach Alter der Onliner zeigen sich überdies signifikante Unterschiede in den Verwendungszwecken (Abb. 13): Während die 14- bis 29-Jährigen das Web 2013

vorrangig zur Unterhaltung (z.B. Videos anschauen, Computerspiele, Musik) bzw. zur Kommunikation (z.B. Chatten, Social Networking) nutzten, dominierte laut der *Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse* (IfD 2013b) ab 40 Jahren eindeutig der Abruf von Information (z.B. Nachrichten, Produktinformationen). Diese Werte decken sich in weiten Teilen mit einer Erhebung zum Fokus der Internetaktivitäten nach Altersgruppen aus dem Jahr 2008 (Schrape 2010: 146).

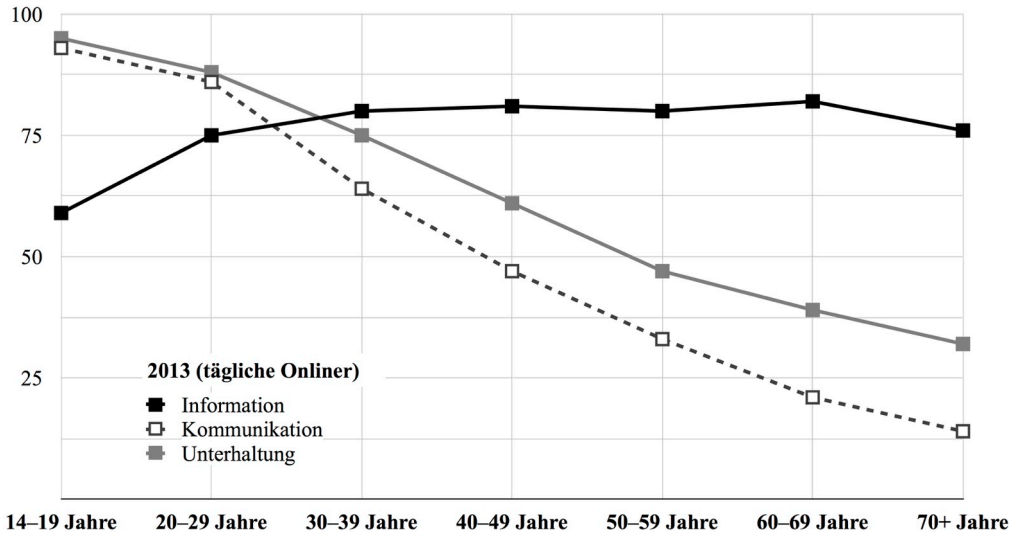



Abb. 13: Internet-Nutzungszwecke und Altersgruppen 2013 (Datenquelle: IfD 2013b)

Die unterschiedlichen Schwerpunkte in den Verwendungszwecken zeigen sich auch in den konkreten Nutzungspräferenzen der Altersgruppen (Tab. 10): Während die Unter-30-jährigen Onliner in der BRD 2013 zu über zwei Dritteln mindestens wöchentlich Social Networking-Dienste nutzten, liegt dieser Anteil bei den 30- bis 49-Jährigen nur etwa halb so hoch. Ebenso scheint die Nutzung von Videoportalen und Chats primär eine Domäne der jüngeren Onliner zu sein.

| | 14–29 Jahre | 30–49 | 50–69 | 70+ Jahre |
|---|---|---|---|---|
| Suchmaschinen nutzen | 90 | 87 | 76 | 61 |
| E-Mails | 80 | 85 | 73 | 74 |
| Zielloses Surfen | 57 | 45 | 35 | 22 |
| Zielgerichtete Infosuche | 80 | 77 | 64 | 50 |
| Social-Networking- | 76 | 38 | 13 | 7 |
| Videoportale | 65 | 28 | 11 | 7 |
| Chatten | 59 | 20 | 9 | 3 |
| Onlinespiele | 23 | 17 | 9 | 7 |
| TV zeitversetzt (live) | 24 (13) | 11 (7) | 11 (6) | 4 (2) |

Tab. 10: Mindestens wöchentliche Nutzung von Online-Anwendungen (Auswahl) durch deutschsprachige Onliner 2013 in Prozent (Quelle: Eimeren/Frees 2013)

Von den Internetusern mit einem Profil auf privat genutzten Social-Networking-Plattformen wie *Facebook* verwendeten 2013 75 Prozent der 14- bis 29-Jährigen, aber nur knapp 50 Prozent der 30- bis 49-Jährigen das jeweilige Netzwerk täglich (Abb. 14), wobei insbesondere die jüngeren Altersgruppen für den Zugang zunehmend auch Mobile Devices verwenden. Sofern mithin Social-Networking-Dienste überhaupt genutzt werden, liegt die Nutzungsfrequenz über alle Altersgruppen hinweg mehrheitlich mindestens im wöchentlichen Bereich.

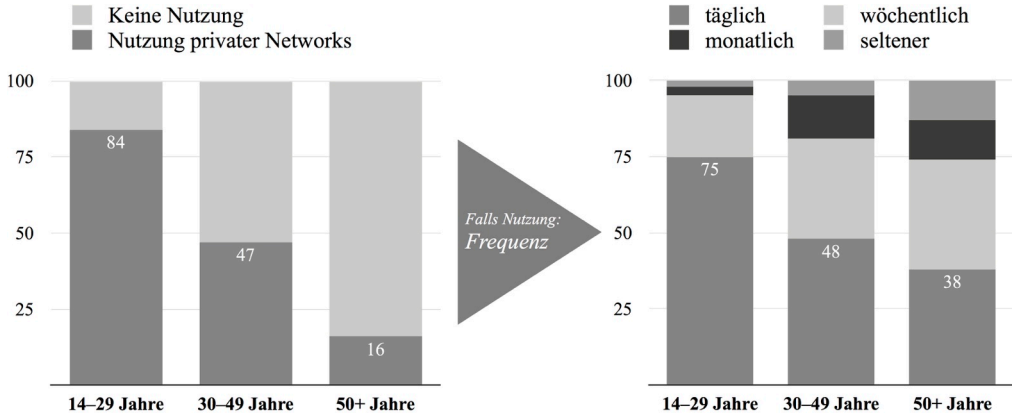



Abb. 14: Nutzung und Nutzungsfrequenz von Social-Networking-Diensten 2013 (Datenquelle: Busemann 2013)

Im Falle von *Twitter* zeigt sich indes neben einer generell kaum verbreiteten Nutzung, dass selbst unter den 14-bis 29-Jährigen, die sich als *Twitter*-Nutzer einstufen (2013: 14 Prozent), nur wenige den Dienst täglich (2013: 9 Prozent) verwenden, während mehr als 50 Prozent nach eigener Einschätzung weniger als eine monatliche Nutzungsfrequenz aufweisen. Busemann (2013) kommt entlang ihrer empirischen Analysen überdies zu dem Schluss, dass über die Hälfte der *Twitter*-Nutzer im letzten Jahr passive Rezipienten geblieben sind und nur ca. 20 Prozent der User mindestens einmal im Monat eigene Tweets abgesetzt haben. Dazu passt die Beobachtung, dass 2012 zwei Drittel der 14- bis 29-Jährigen und 80 Prozent der 30- bis 49-Jährigen weniger bis gar nicht daran interessiert waren, Beiträge zu verfassen und online zu veröffentlichen (Busemann/Gscheidle 2012: 387).

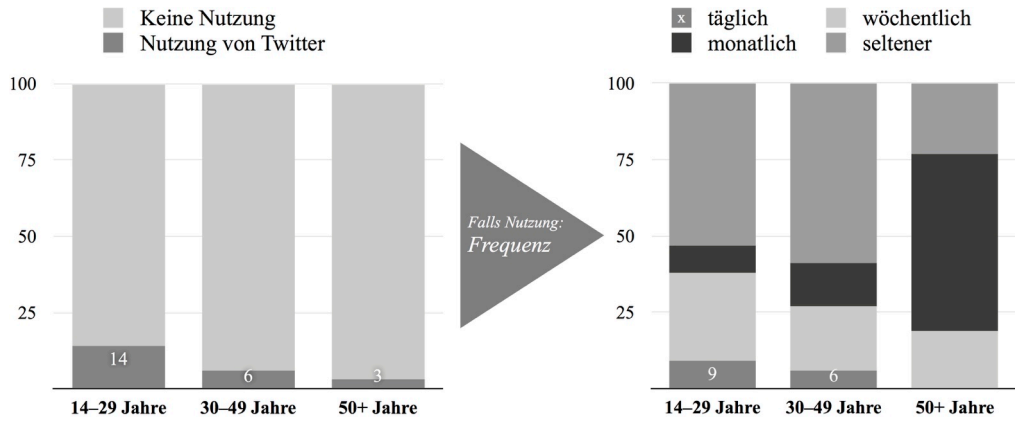



Abb. 15: Nutzung und Nutzungsfrequenz von Twitter 2013 (Datenquelle: Busemann 2013)

Insgesamt wird offenbar, das sowohl das Internet per se im Verhältnis zu anderen audiovisuellen Medien als auch das Social Web von den jüngeren Altersgruppen unter 30 Jahren weitaus intensiver genutzt wird als von den älteren Bevölkerungsteilen. Das kann zum einen mit den veränderten Medienkompetenzen und Nutzungsinteressen der sogenannten ‚digital natives' zusammenhängen, die von Urs Gasser 2009 wie folgt pointiert definiert wurden:

> „Wir grenzen die Digital Natives, also die Eingeborenen, von den Digital Immigrants, den Einwanderern, ab. Die Immigrants sind jene, die sich noch an eine Zeit ohne Internet und Handy erinnern können. Sie lesen noch Zeitungen und suchen Informationen in Büchern und Bibliotheken. Die Digital Natives legen ein anderes Medienverhalten an den Tag. Um zu den Digital Natives gerechnet zu werden, müssen junge Menschen drei Kriterien erfüllen. Erstens müssen sie nach 1980 geboren worden sein, also in eine Welt hinein, für die Mobiltelefone, Computer und Internet völlig selbstverständlich geworden ist. Zweitens müssen sie Zugang zu den modernen Kommunikationsmitteln haben. [...] Das dritte Kriterium wird oft unterschätzt: Digital Natives müssen wissen, wie man mit diesen Kommunikationsmitteln umgeht." (Gasser 2009 z.n. Müller 2011)

Zum anderen lässt sich das unterschiedliche Medienverhalten aber auch auf die differierenden Zeitbudgets in den jeweiligen Altersgruppen zurückführen. Eine Studie des *Statistischen Bundesamtes* zur Zeitverwendung der Deutschen (Weick 2004) führt in diesem Kontext vor Augen, dass sich die Zeitkoordinaten mit dem steigendem Lebensalter signifikant verschieben (Abb. 16): Während bis Mitte 20 das Zeitbudget für Konsum oder Freizeit gegenüber anderen Anteilen überwiegt, tritt in den mittleren Altersgruppen die Erwerbsarbeit bzw. Hausarbeit in den Vordergrund und nur noch ein Drittel der Wachzeit am Tag wird für Konsum oder Freizeit aufgewendet. Wenn wir berücksichtigen, dass in diese Kategorie auch die Entspannung nach einem Arbeitstag fällt, wird verständlich, warum in diesen Altersgruppen unter Umständen die passive Medienrezeption der aktiven Selektion im Web vorgezogen wird. Ältere Menschen ab 60 Jahren hingegen haben wieder mehr freie Zeit zur Verfügung, nutzen das Web aber weitaus weniger als alle anderen Altersgruppen, was sich bis zu einem gewissen Grad vermutlich tatsächlich auf die in der persönlichen Mediensozialisation eingeschliffenen Gewohnheiten und mangelnde Onlinekompetenzen zurückführen lässt (Schrape 2010: 150).

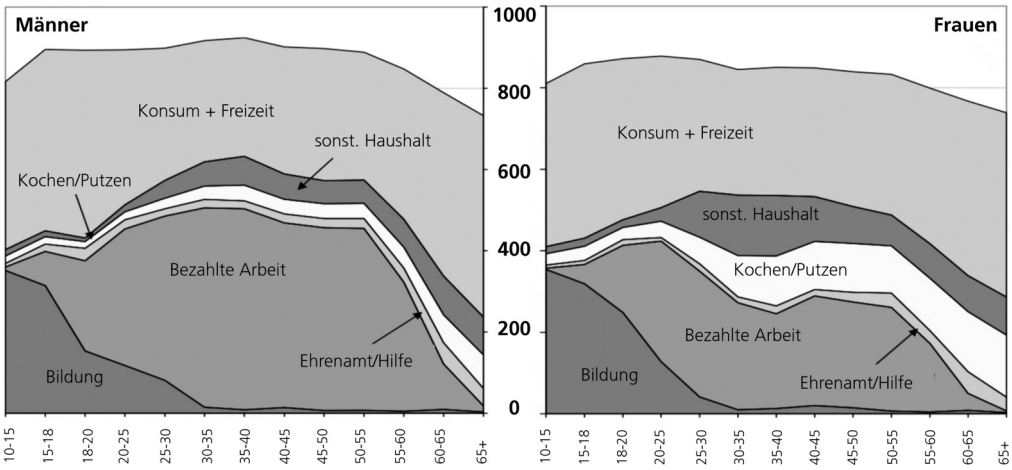



Abb. 16: Zeitbudgets in Deutschland nach Geschlecht und Altersgruppen in Minuten/Werktag (Datenquelle: Weick 2004)

## 4.3 Soziale Milieus

Eine weitere Möglichkeit der Annäherung besteht in der Aufschlüsselung der Onlinepräferenzen der deutschen Bevölkerung nach sozialen Milieus, die sich seit den 1980er Jahren in der Marktforschung zunehmend etabliert hat, da die kombinierte Erfassung der sozialen Lage und der Grundorientierung der Befragten zu einer exakteren Bestimmung von Zielgruppen beiträgt. Das in der BRD bekannteste Modell sozialer Milieus wird durch das private Markt- und Sozialforschungsinstitut *Sinus Sociovision* zur Verfügung gestellt und regelmäßig an die sich verändernden Verhältnisse angepasst. Sinus-Milieus werden über ein Positionierungsraster voneinander abgegrenzt, wobei die Ordinate die soziale Lage und die Abszisse die Grundorientierung abbildet. Je höher ein Milieu in diesem Koordinatensystem verortet wird, desto höher ist das Einkommens- und Bildungsniveau. Je weiter rechts es positioniert wird, desto mehr nimmt die Bedeutung von traditionellen gegenüber postmodernen Orientierungen ab. Dabei handelt es sich um überlappende Sphären der Identitätsbildung (Abb. 17).

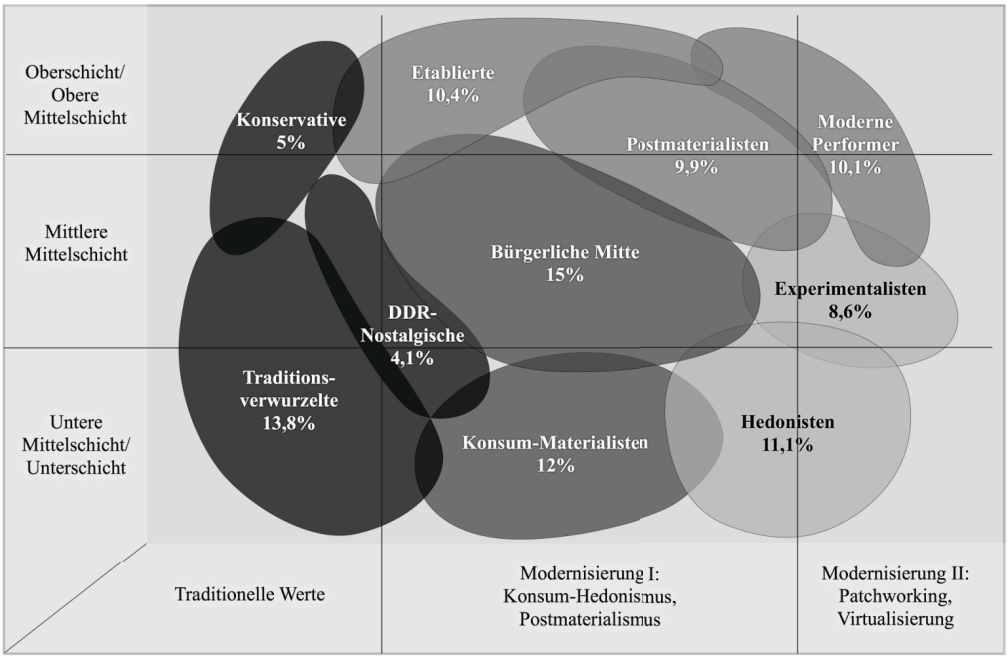



Abb. 17: Sinus-Modell der deutschen Bevölkerung 2001–2010 (Quelle: Sinus Sociovision 2010)

Die Sinus-Milieus 2010 lassen sich in vier Gruppen unterteilen: Leitmilieus (Etablierte, Postmaterielle, Moderne Performer), traditionelle Milieus (Konservative, Traditionelle, DDR-Nostalgische), Mainstream-Milieus (Bürgerliche Mitte, Materialisten) sowie hedonistische Milieus (Experimentalisten, Hedonisten):

- Die *Etablierten* beschreiben die gut situierte, selbstbewusste gesellschaftliche Elite. Typische Vertreter sind leitende Angestellte, Beamte und Freiberufler (Alter: 40 bis 60 Jahre).
- Die *Postmaterialisten* zeichnen sich durch eine liberale Grundhaltung, eine gute Ausbildung und Aufgeschlossenheit gegenüber Luxus aus. Typische Vertreter sind qualifizierte Angestellte, Beamte und Freiberufler aller Altersgruppen sowie Studierende und Schüler.
- Die *Modernen Performer* beschreiben mit einem Schwerpunkt unter 30 Jahren die junge Leistungselite. Sie führen ein intensives Leben mit hohem beruflichen Ehrgeiz. Konsum spielt eine zentrale Rolle in ihrem Leben.

- Die *Konservativen* sind die Repräsentanten des alten Bildungsbürgertums mit einem humanistischen Pflichtethos und Skepsis gegenüber Technisierung. Ihr Altersschwerpunkt liegt über 60 Jahren mit gehobenem Einkommen.
- Die *Traditionsverwurzelten* gehören zur sicherheitsliebenden Nachkriegsgeneration, sind oft über 65 Jahre alt, verfügen über niedrige Schulabschlüsse und kleinere Einkommen.
- Die *DDR-Nostalgischen* umschreiben die Verlierer der Wende. Ein typischer Vertreter ist über 50 Jahre alt, zählte zu den Führungskadern der DDR und ist heute oft arbeitslos.
- Die *Bürgerliche Mitte* umschreibt den statusorientierten Mainstream. Das Milieu bewegt sich zwischen 30 und 60 Jahren und zeichnet sich durch mittlere Berufspositionen, mittlere Einkommensverhältnisse und mittlere Bildungsabschlüsse aus.
- Obwohl *Konsum-Materialisten* häufig wenig verdienen, lieben sie prestigeträchtigen Konsum. Kennzeichen sind eine breite Altersstreuung, ein niedriger Schulabschluss und allgemeinhin ein niedriges Einkommen.
- Die *Hedonisten* sind die menschgewordene Erlebnisgesellschaft: Bedürfnisbefriedigung steht im Zentrum ihres Lebens. Sie sind oft unter 30 Jahre alt, verfügen meist über keine abgeschlossene Ausbildung bzw. (noch) keinen höheren Bildungsabschluss.
- Die *Experimentalisten* sind offen gegenüber anderen Lebensformen, sehen sich als moderne, kritische Boheme und sind meist unter 35 Jahre alt (oft ohne festes Einkommen).

Das Modell wurde mittlerweile an jüngere Verschiebungen in der Bevölkerung angepasst, allerdings betrachtet dieses Kapitel das Online-Verhalten in den einzelnen sozialen Milieus entlang einer Studie, die zuletzt 2011 aktualisiert wurde und sich an der zwischen 1974 und 2012 jährlich durch das *Institut für Medien- und Konsumentenforschung* herausgegebenen Erhebung *Typologie der Wünsche* (TdW) für 2010 orientiert, welche den Vorgaben des Mikrozensus des *Statistischen Bundesamtes* entspricht und insofern als repräsentativ für die deutsche Bevölkerung gewertet werden kann (Schenk et al. 2011).

Die milieuspezifische Onlinedurchdringung wurde dabei für 2010 für die *Modernen Performer* auf 76 Prozent (2002: 61 Prozent), für die *Experimentalisten* ebenfalls 76 Prozent (2002: 41 Prozent), für die *Postmateriellen* auf 62 Prozent (2002: 48 Prozent), für die *Hedonisten* auf 60 Prozent (2002: 29 Prozent), für die *Etablierten* auf 59 Prozent (2002: 40 Prozent), für die *Bürgerliche Mitte* auf 56 Prozent (2002: 18 Prozent) sowie für alle weiteren Milieus auf unter 45 Prozent geschätzt. Diese relativ niedrigen Werte hängen nicht nur mit dem Erhebungsjahr zusammen, sondern liegen auch darin begründet, dass die tatsächliche private Online-Nutzung und nicht der grundsätzliche Zugang abgefragt wurde. Im Einklang mit anderen Erhebungsergebnissen kommt freilich auch diese Studie zum dem Schluss, dass die überwiegende Mehrheit (85+ Prozent) der Onlinenutzer in den jeweiligen Milieus mehrmals pro Woche bzw. nahezu täglich ins Internet geht.

Die indexierten Onlineinteressen (Durchschnitt Internetnutzer BRD = 100) differierten je nach Sinus-Milieu im Jahr 2010 jedoch sehr deutlich – und es steht zu vermuten, dass sich an diesen grundsätzlichen Unterschieden in den letzten drei Jahren kaum Wesentliches geändert hat: In den gesellschaftlichen Leitmilieus interessierten sich primär die Onliner unter den *Modernen Performern* für User Generated Content (neben Medien, Kontaktbörsen, Computer- und Web-Themen, Entertainment und Alltagsinformationen), während die *Etablierten* und *Postmateriellen* im überdurchschnittlichen Maße vor allen Dingen an Finanz- und Wirtschaftsnachrichten bzw. -diensten Interesse zeigten. Alle drei Milieus waren überdies nicht mehr als durchschnittlich an neuen Kommunikationsmöglichkeiten wie beispielsweise Social-Networking-Diensten interessiert (Abb. 18).

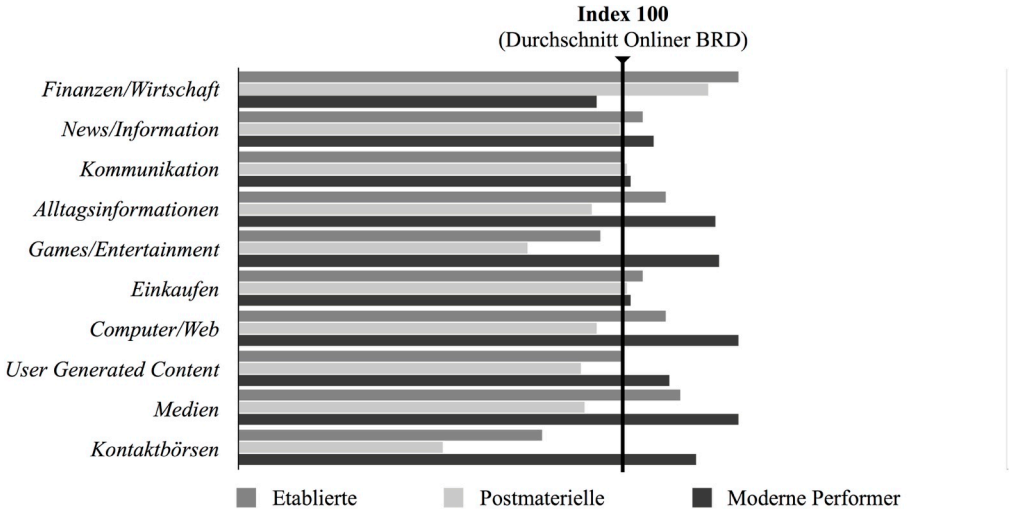



Abb. 18: Onliner-Interessen in den Sinus-Leitmilieus (Quelle: Schenk et al. 2011)

Die befragten Onliner aus dem *bürgerlichen* und aus dem *konsummaterialistischen Milieu* bewegten sich im Vergleich zu den Leitmilieus in den meisten Bereichen sogar noch näher am bundesdeutschen Onliner-Durchschnitt. Ein relativ geringes Interesse zeigten beide Milieus gegenüber Medien- und Alltagsinformationen. Die *Konsum-Materialisten* zeigten sich dafür allerdings überdurchschnittlich an Kontakt- und Partnerbörsen interessiert, während diese für die *Bürgerliche Mitte* (wenig überraschend) kaum von Bedeutung waren (Abb. 19).

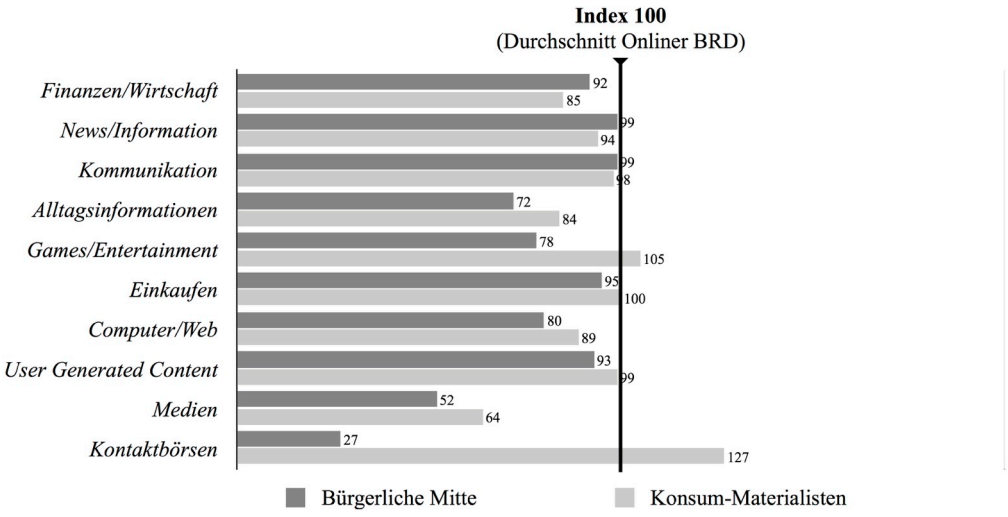



Abb. 19: Onliner-Interessen in den Sinus-Mainstream-Milieus (Quelle: Schenk et al. 2011)

Ein gesteigertes Interesse an Kontakt- und Partnerbörsen hatten in dieser Befragung auch die hedonistischen Sinus-Milieus. Sowohl *Experimentalisten* und *Hedonisten* zeigten darüber hinaus ein überdurchschnittliches Interesse an User Generated Content, Computer- und Internet-Themen, Games und Entertainment sowie Alltagsinformationen. Die *Hedonisten* wiesen außerdem Medienthemen eine sehr herausgehobene Bedeutung zu (Abb. 20).

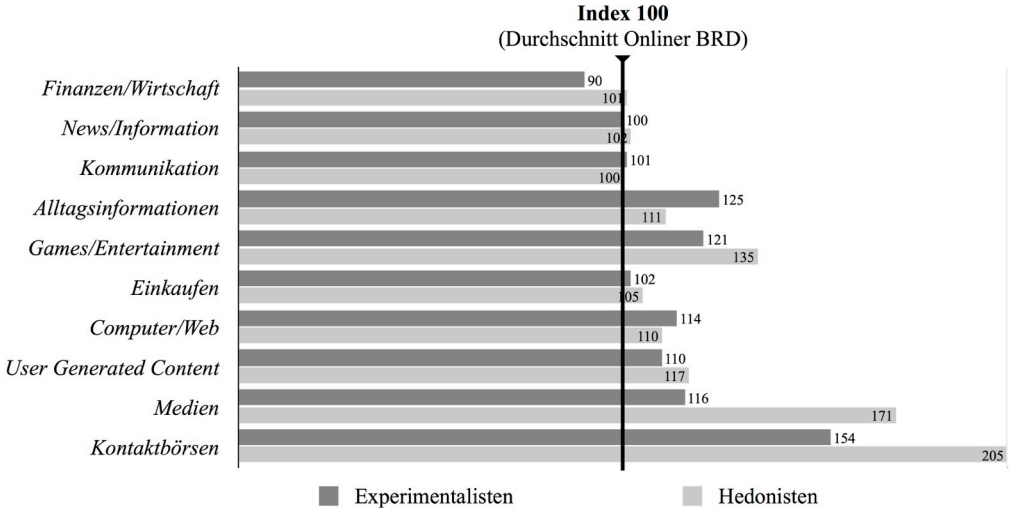



Abb. 20: Onliner-Interessen in den hedonistischen Sinus-Milieus (Quelle: Schenk et al. 2011)

Ein fast in allen Belangen unterdurchschnittliches Interesse an den abgefragten Themenfeldern zeigten hingegen die traditionellen Milieus: Insbesondere die *Traditions-Verwurzelten* und *DDR-Nostalgischen* interessierten sich kaum für Games oder Entertainment-Angebote, digitale Themen, Kontaktbörsen oder Alltagsinformationen aus dem Netz. User Generated Content belegten die Onliner aller drei Milieus mit einer geringen Bedeutung, während sich ihre Angaben mit Blick auf ‚Kommunikation' im Durchschnittbereich bewegten.

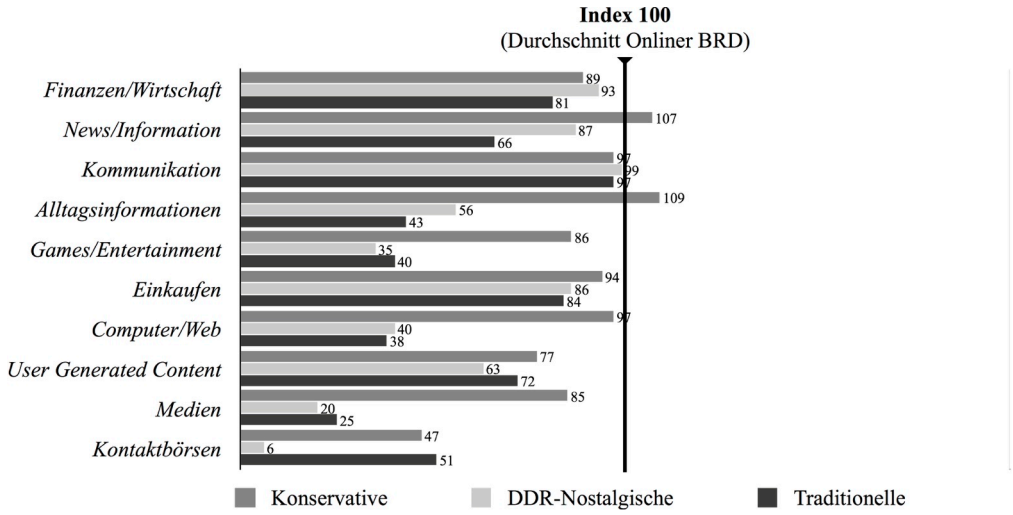



Abb. 21: Onliner-Interessen in den traditionellen Sinus-Milieus (Quelle: Schenk et al. 2011)

Wie sich anhand der *Typologie der Wünsche* für 2010 zeigen lässt, ist die allgemeine Affinität zum Web in den jeweiligen Milieus also noch nicht mit einer Vorliebe für nutzergenerierte Inhalte gleichzusetzen: Während das Interesse an User Generated Content in den Milieus mit geringer Online-Durchdringung erwartungsgemäß schmal bleibt, zeigen auch *Postmaterielle* und *Etablierte* diesbezüglich keine überdurchschnittlichen Präferenzen. Ein herausgehobenes Interesse zeigen demgegenüber die *Modernen Performer*, *Experimentalisten* und *Hedonisten*, also

Milieus, die als offen gegenüber technischen Neuerungen beschrieben werden können und sich durch einen niedrigen Altersschwerpunkt auszeichnen. Die soziale Lage scheint hingegen kaum ins Gewicht zu fallen, da sich die Milieus der *Modernen Performer* (Oberschicht, obere und mittlere Mittelschicht), *Experimentalisten* (mittlere Mittelschicht) und *Hedonisten* (unter Mittelschicht, Unterschicht) aus unterschiedlichen Bildungs- und Einkommensniveaus speisen. Insofern unterstreicht die *Typologie der Wünsche* den Eindruck, dass sich vor allen Dingen die kristallisierten Grundüberzeugungen (Progressivität, Technikaffinität etc.) in den Milieus sowie ein junges Lebensalter auf die Nutzungspräferenzen im Web auswirken. Allerdings lässt sich daraus mit Blick auf die werktäglichen Zeitverteilungen nicht zwangsläufig folgern, dass diese Vorlieben mit steigendem Lebensalter und der zunehmenden Einbindung in funktionale (z.B. berufliche) Kontexte stabil bleiben. Es bleibt vielmehr durchaus denkbar, dass Berufstätige oder Familienmanager in ihrer knappen Freizeit den passiven Konsum klassischer massenmedialer Angebote der aktiven Selektion und Publikation im Web vorziehen.

# 5 Kommunikation im Social Web

Anhand der Daten zu den Nutzungsmustern in der deutschen Bevölkerung ist deutlich geworden, dass die Mehrzahl der User das Internet primär für individualkommunikative Zwecke, den Abruf massenmedialer Inhalte oder zur Informationsrecherche verwendet und Social Media über Social-Networking-Dienste hinaus auch in den jüngeren Altersgruppen nur von spezifischen Teilen regelmäßig aktiv genutzt werden. Die meisten Onliner in der BRD zeichnen sich durch passive Nutzungsmuster aus und lassen sich insofern im weitesten Sinne als ‚Lurker' einordnen (siehe *Kap. 4.1*). Nichtsdestoweniger lohnt es sich nachzuvollziehen, durch welche inhaltlichen Qualitäten sich die Kommunikation im Social Web bis dato auszeichnet – gerade auch, da in der Netzöffentlichkeit in den letzten Jahren durchaus Themen gesetzt worden sind, die später Eingang in die allgemeine Berichterstattung finden konnten. Dementsprechend werden in diesem Kapitel zunächst die Inhalte und Beteiligungsmotivationen in der deutschsprachigen Blogosphäre (5.1), auf *Twitter* (5.2), auf Social-Networking-Plattformen (5.3) und auf Videoportalen (5.4) diskutiert, bevor die freie Enzyklopädie *Wikipedia* in den Blick genommen wird (5.5). Abschließend erfolgt eine kurze Betrachtung zu den Interaktionen zwischen Social Media und Journalismus (5.6).

## 5.1 Weblogs

Weblogs sind die einfacher zu bedienende Form der (Baukasten-)Homepages aus den 1990er Jahren und bieten ein ebenso großes Themenspektrum. Es gibt (netz-) politische Blogs, Watchblogs, Videoblogs, Reiseblogs, Linkblogs, Blogromane, Unternehmensblogs, Lyrikblogs, Modeblogs und viele weitere Spielarten. Gemeinsamkeiten bestehen in formalen Merkmalen wie der in der Regel chronologischen Ordnung der Beiträge und in der prinzipiellen Möglichkeit zur regelmäßigen Veröffentlichung, die jeder Onliner mit nur minimalen technischen Vorkenntnissen wahrnehmen *könnte*. Insofern entspricht die Blogosphäre in ihrer Grundanlage Bertolt Brechts früher Vision von einem bidirektionalen Kommunikationsapparat, der seine Nutzer sprechen machen und miteinander in Beziehung setzen kann (*Kap. 2.1*). Allein weil Blogs die geeigneten technischen Instrumentarien dafür liefern, lässt sich allerdings noch nicht von relevanten Formen nutzerzentrierter Publizität sprechen, in deren Kontext tatsächlich innovative Themen erarbeitet und nicht lediglich bekannte Inhalte neu abgemischt werden.

Jan Schmidt und Martin Wilbers (2006) haben sich diesbezüglich bereits Mitte des letzten Jahrzehnts in einer breit angelegten Studie mit den Motivationen von deutschsprachigen privaten Bloggern beschäftigt und kamen in Einklang mit Untersuchungen für den angloamerikanischen Raum (z.B. Lenhart/Fox 2006) zu dem Ergebnis, dass Blogs in vielen Fällen vorrangig der Selbstdarstellung dienen: 71 Prozent der Befragten gaben an, „zum Spaß" zu bloggen; 62 Prozent wollten „eigene Ideen und Erlebnisse" für sich selbst festhalten und rund 45 Prozent nutzten Blogs, „um sich Gefühle von der Seele zu schreiben". Nur ein Drittel der Blogger wollte „Wissen in einem Themengebiet anderen zugänglich machen". Ein ähnliches Bild ergab eine aktuellere Erhebung zu den vorrangigen Interessen an Themen in Weblogs, in der persönliche Erlebnisse, Anekdoten, kommentierte Links, Humoristisches und Hobbies die vordersten Plätze belegten (Tab. 11).

| | |
|---|---|
| Persönliche Erlebnisse, Episoden, Anekdoten | 70 |
| Kommentierte Links zu „Fundstücken" im Netz | 56 |
| Humor, Spaßiges | 53 |
| Hobbies | 52 |
| Computer, IT, Technik | 42 |
| Wissenschaft und Bildung | 36 |
| Rezensionen zu Filmen oder Büchern | 35 |
| Politik | 32 |
| Musik | 31 |
| Gedichte, Liedtexte, Kurzgeschichten | 25 |
| Reisen, andere Kulturen | 24 |
| Philosophie, Religion | 22 |
| Neuigkeiten und Ankündigungen aus Unternehmen | 11 |
| Andere Themen | 10 |
| Erotik | 10 |
| Wirtschaft, Finanzen | 8 |
| Sport | 8 |

Tab. 11: Themeninteressen in Weblogs in Prozent (Quelle: Schmidt 2011; N=1342, gerundet)

Überdies suggerieren Content-Studien aus den zurückliegenden Jahren, dass der Eigenrechercheanteil in Weblogs in vielen Fällen gering ist und die meisten Inhalte in bearbeiteter bzw. kommentierter Form von etablierten Anbietern übernommen werden (Schmidt et al. 2009; van der Wurff 2008). So notierten Waldmann et al. (2011: 123) in einer Studie für den amerikanischen Raum: „The growing number of web outlines relies on a relatively fixed, or declining, pool of original reporting provided by traditional media."

Dieser Eindruck entspricht weitgehend den nutzerseitigen Erwartungen an Blogs, welche der Kommunikationswissenschaftler Christoph Neuberger (2012, 2014) in einer Onlinebefragung eruiert hat, die sich in ihrer Stichprobe an der Verteilung der für die BRD repräsentativen *ARD/ZDF-Onlinestudie* orientiert. Neben einer relativ geringen regelmäßigen Nutzung (siehe *Kap. 4.1*) wird in dieser Untersuchung deutlich, dass Blogs mehrheitlich nicht als journalistische Angebote im eigentlichen Sinne wahrgenommen werden: Während Internetangebote von Zeitungen und Zeitschriften von 71 Prozent der Befragten „voll und ganz" oder „eher" als eine Art von Journalismus eingestuft wurden, galt dies im Falle von Blogs nur für 19 Prozent der Teilnehmer. Als „glaubwürdig" wurden Weblogs von 8 Prozent und die Onlineangebote massenmedialer Anbieter (Print, TV, Radio) von rund 60 Prozent eingestuft. Ähnliche prozentuale Verteilungen ergaben sich in den Fragen nach einem „breiten Nachrichtenüberblick", Aktualität und Themenkompetenz. In den Kategorien „intensive Diskussionen" und „persönliche Perspektive des Autors" lagen Weblogs (32 bis 36 Prozent) hingegen vor etablierten Print-, TV- und Radio-Onlineangeboten (14 bis 20 Prozent). Dementsprechend gingen nur rund 11 Prozent der Interviewten davon aus, dass Social-Media-Angebote den professionellen Journalismus langfristig ersetzen könnten, während zwei Drittel der Aussage zustimmten, dass auch im Internet Berufsjournalisten notwendig bleiben, „weil nur sie über die notwenige Kompetenz verfügen".

Dass es in deutschsprachigen Weblogs weniger um die Verbreitung ‚objektiver' Nachrichten als vielmehr um Meinung, Kommentierung, Tipps und Tricks oder Unterhaltung geht, wird auch anhand der durch Jens Schröder geführten *Deutschen Blogcharts* für Ende 2013 deutlich, die jeden Monat die 100 meistgeteilten, verlinkten und weiterempfohlenen deutschsprachigen Blogs im Social Web auflisten (Tab. 12). Dabei tritt zum einen hervor, dass nur wenige Blogs Referenzierungen im dreistelligen Bereich auf sich vereinen können und diese bereits in der Top-20 mit jedem weiteren Rang stark abnehmen. Zum anderen zeigt sich, dass neben satirischen und humoristischen Angeboten wie *Der Postillon*, *Schlecky Silberstein*, *Das Kraftfuttermischwerk* oder auch *Extra 3*, internet- bzw. smartphonezentrierten Blogs wie *Mimikama*, *Social Planet*, *Caschys Blog* und *androidnext* sowie Journalistenblogs auch einige politisch ausgerichtete Weblogs im Zentrum der Aufmerksamkeit stehen: Das *Netzfrauen*-Blog kommentiert frauenrechtliche und allgemeinpolitische Themen, Das *Vegan Blog* der *PETA* setzt sich für einen besseren Umgang mit Tieren ein, das *Campact Blog* unterfüttert die eigenen Online-Kampagnen mit Hintergrundinformationen und die *NachDenkSeiten* kritisieren aktuelle gesellschaftspolitische Entwicklungen. Die *Buergerstimme* lässt sich in einem ähnlichen publizistischen Milieu wie der *Kopp Verlag* verorten, der sich auf Verschwörungs- und Enthüllungsliteratur spezialisiert hat, und *Politically Incorrect* warnt im Wesentlichen vor einer Islamisierung Europas.

| Rang 12/2013 (Vormonat) | Referenze -- | Name | Thema/Ausrichtung |
|---|---|---|---|
| 1 (1) | 550.817 | *Der Postillon* | Satire |
| 2 (6) | 232.468 | *Mimikama* | Web, Computer, Mobile Devices |
| 3 (2) | 102.581 | *Schlecky Silberstein* | „bizarre" Unterhaltung |
| 4 (4) | 73.201 | *Netzfrauen* | Politik (Frauenrechte, Umwelt) |
| 5 (7) | 65.332 | *Dressed like* | Lifestyle (Musik, Fashion, Design) |
| 6 (8) | 42.379 | *Social Planet* | Onlinespiele |
| 7 (20) | 37.820 | *Extra 3 Blog* | Satire — NDR |
| 8 (–) | 30.249 | *Der Stilpirat* | Photographie |
| 9 (12) | 29.113 | *Vegan Blog* | Politik (Tierrechte) — PETA |
| 10 (16) | 28.909 | *Campact Blog* | Politik (Onlinekampagnen) |
| 11 (9) | 26.740 | *Kraftfuttermischwer* | Kuriositäten, Netzkultur |
| 12 (18) | 24.758 | *Buergerstimme* | Meinung (kontra etablierte |
| 13 (5) | 23.849 | *AMY&PINK* | Lifestyle (Proll, Erotik, Porno) |
| 14 (11) | 22.832 | *NachDenkSeiten* | Meinung, Politik |
| 15 (19) | 22.542 | *Caschys Blog* | Web, Computer, Mobile Devices |
| 16 (–) | 22.270 | *Daniel Bröckerhoff* | Journalistenblog |
| 17 (10) | 21.893 | *Politically Incorrect* | Politik (islamfeindlich) |
| 18 (–) | 18.480 | *vonderleineandieelb* | Journalistenblog |
| 19 (–) | 16.499 | *Metronaut* | Politik (Aktivismus, Grundrechte) |
| 20 (23) | 16.365 | *androidnext* | Web, Mobile Devices |

Tab. 12: Meistreferenzierte deutschsprachige Blogs im Social Web im Dezember 2013 (Datenquelle: http://deutscheblogcharts.de)

Mittlerweile können einige Blogger durch ihre Aktivitäten durchaus ihr tägliches Leben finanzieren – so etwa der IT-Systemelektroniker Carsten Knobloch, der *Caschys Blog* betreibt (Reißmann 2013). Aus dieser Professionalisierung resultieren allerdings auch für werbefinanzierte Medien typische Problemstellungen, wie sie sich am Beispiel der Um- und Rückbesinnung von Marcel Winatschek nachvollziehen lassen. Nach 6 Jahren stellte dieser Mitte 2013 den finanziell einträglichen Blog *Amy&Pink* mit folgender Begründung ein:

> „Wir hatten uns auf der einen Seite zwar [...] einen Freifahrtschein erarbeitet, [...] aber genau dieses Image hinderte uns daran, wirklich Großes zu vollbringen. [...] Wie viele Einträge à la [...] ‚Fettes Eichhörnchen tritt Mann in den Schritt' kann man sich am Tag antun [...]? Nach AMY&PINK kommt deswegen NEUE ELITE. [...] Ein Fachmagazin für junge Menschen, die sich durch das Internet selbst verwirklichen [...]. Ein Popkulturmagazin für kreative Konsumenten, die tiefe Einblicke statt Fast-Food bevorzugen." (Winatschek 2013)

Schon im November 2013 allerdings wurde das ambitionierte Projekt *Neue Elite* für beendet erklärt und Marcel Winatschek reaktivierte *Amy&Pink* – augenscheinlich vordringlich aus finanziellen Gründen:

> „NEUE ELITE war eine tolle Idee, aber uns ging bereits nach zwei Wochen [...] das Geld aus. Denn, wer hätte es gedacht, nur mit zwei wahnsinnig gut recherchierten und geschriebenen Artikeln am Tag hat man weder genügend Werbeeinnahmen noch wühlt man damit die deutsche Netzwelt auf. [...] NEUE ELITE werdet ihr womöglich irgendwann einmal als neuen Versuch, etwas Seriosität in das deutsche Internet zu bringen, wieder sehen. Dann aber nur als Nebenprojekt. Und nicht als Haupteinnahmequelle." (Winatschek 2013b)

Bemerkenswerterweise hat *Amy&Pink* all diese Umstellungen relativ unbeschadet überstanden und verfügte Anfang 2014 bereits wieder über ca. 700.000 eindeutige Besucher im Monat, was dem Branchendienst *Meedia* zufolge auch darin begründet liegt, dass das Blog mit seinen kurzen und oft auch vulgären Artikeln den Geschmack der ‚digital natives' punktgenau trifft: „Amy&Pink bietet wie wohl kein anderes deutsches Blog den Rohstoff für gelangweilte Teenager, die in ihrer Filterbubble aus iPhone, Facebook, Buzzfeed, aber auch Miley Cyrus und Youporn groß geworden sind. Es ist eine virale Welt, die traditionelle Medien komplett verschlafen haben [...]." (Jacobsen 2013)

Neben persönlichen, organisationsnahen, kommerziell ausgerichteten sowie fach- oder milieuspezifischen Weblogs finden sich unter den erfolgreicheren deutschsprachigen Blogs zudem sogenannte Media-Watchblogs, die massenmediale Publikationen kritisch begleiten und in vielen Fällen von Journalisten betrieben werden. Das mit Abstand bekannteste Watchblog im deutschsprachigen Raum ist das 2004 ins Leben gerufene *BILDblog*, das sich zum Ziel gesetzt hat, Unwahrheiten in der Berichterstattung der *Bild*-Zeitung (und mittlerweile auch in anderen medialen Angeboten) aufzudecken. Dafür wurde das *BILDblog* bereits 2005 durch das *Adolf-Grimme-Institut* ausgezeichnet. 2012 erreichte das Watchblog über eine Millionen eindeutige Besucher im Monat und konnte durch Werbung und Spenden zwei Vollzeitstellen finanzieren. Einer Umfrage aus dem Jahr 2008 zufolge speisen sich die *BILDblog*-Leser überwiegend aus den Altersgruppen unter 40 Jahren sowie höher gebildeten Bevölkerungsschichten (Mayer et al. 2008). Dabei verstehen sich die Beiträger bei *BILDblog* und anderen Watchblogs keineswegs als ‚fünfte Gewalt' und schätzen ihren Einfluss auf die Objekte ihrer Kritik eher zurückhaltend ein. Sie sehen ihre Hauptaufgabe darin, „Aufmerksamkeit [dafür zu] schaffen, wie Medien funktionieren und nicht funktionieren sollen. Wir wollen ein Bewusstsein schaffen,

wie Medien gegen das Presserecht verstoßen“, und „beim Leser mehr Medienkompetenz erreichen“ (z.n. Spiller/Degen 2012: 37). Für ihre Betreiber finanziell einträglich sind Watchblogs meistens nicht, jedoch gaben in den entsprechenden Interviews „mehrere Betreiber [...] an, dass sie die aus ihrem Blog erwachsende Popularität dazu nutzen, Aufträge für ihren eigentlichen Hauptberuf zu generieren“ (ebd.: 39), was zumindest für beruflich eingebundene Onliner ohnehin eine der Hauptmotivationen für regelmäßige Aktivitäten in der Blogosphäre oder auch auf Plattformen wie *Twitter* sein dürfte.

## 5.2 Twitter

*Twitter* wurde im Frühjahr 2006 als Social-Networking-Dienst auf SMS-Basis gegründet, wodurch sich die begrenzte Tweetlänge von 140 Zeichen erklärt. Entgegen den Erwartungen seiner Erfinder entwickelte sich *Twitter* aber bereits in den ersten Jahren seiner Existenz eher zu einem Informations-Verteilermedium:

> „With Twitter, it wasn't clear what it was. They called it a social network, they called it microblogging, but it was hard to define, because it didn't replace anything. There was this path of discovery with something like that, where over time you figure out what it is. Twitter actually changed from what we thought it was in the beginning, which we described as status updates and a social utility. It is that, in part, but the insight we eventually came to was Twitter was really more of an information network than it is a social network. That led to all kinds of design decisions, such as the inclusion of search and hashtags and the way retweets work.“ (*Twitter*-Mitbegründer Evan Williams z.n. Lapowski 2013)

Anfang 2014 nutzten weltweit ca. 240 Millionen Onliner *Twitter* aktiv – das heißt, sie verfügten über einen Account und hatten jemals zumindest einen Tweet abgesetzt. In den USA nutzten laut *PEW Research Center* (2013) im letzten Jahr rund 18 Prozent der erwachsenen Onliner *Twitter* mindestens selten (2012: 16 Prozent); unter den 18- bis 29-Jährigen waren es 31 Prozent. In Deutschland lag die mindestens seltene Nutzung des Dienstes Mitte 2013 für die deutschsprachige Onlinerschaft insgesamt bei 7 Prozent und bei den 14- bis 29-Jährigen bei 14 Prozent, wovon jedoch über 50 Prozent *Twitter* nach eigenen Angaben seltener als einmal im Monat nutzten (siehe *Kap. 4.1*). Dazu passt, dass nach einer internationalen Studie 2011 mehr als Dreiviertel der Tweets von nur einem Viertel der Nutzer des Dienstes veröffentlicht wurden (Sysomos 2011). Die beliebtesten Hashtags bestanden 2013 im deutschsprachigen Raum u.a. in #aufschrei (Sexismus-Debatte), #ESC2013 (Eurovision Song Contest), #TVDuell (im Kontext der Bundestagswahl 2013), #schlandkette (Angela Merkels Kette im TV-Duell), #konklave (Papst-Wahl), #RoyalBaby (Kind von William und Kate), #Phantomtor (Fußball), #Neuland (Angela Merkel: „Das Internet ist für uns alle Neuland“), #Hochwasser (Flutkatastrophe im Südosten), #drosselkom (Telekom-Speedlimit), #BTW2013 (Bundestagswahl) sowie #UCLFinal (Champions League Finale).

Ähnlich wie Schmidt et al. (2009) für die deutsche Blogosphäre hat Louisa Karbautzki (2011) versucht, anhand einer Stichprobe von 5042 Tweets, die nach der Sichtbarkeit ihrer Verfasser auf der Plattform ausgewählt wurden, typische Themenkategorien zu identifizieren, über die im deutschsprachigen Raum getwittert wird (Abb. 22). Dabei ließen sich 6 Themenfelder unterscheiden:

- *Unterwegs*: Festhalten von außerhäusigen Erlebnissen (abendliches Ausgehen, Spaziergänge, Reisen, Erlebnisse im öffentlichen Nahverkehr etc.);
- *Netzkultur*: Tweets, die sich mit der digitalen Welt auseinandersetzen (Onlinedienste, Software, Hardware, digitales Leben);
- *Twitter-Reflexionen*: Kommentare und Gedanken zu der Plattform selbst;
- *Politik*: Äußerungen zu allgemeinpolitischen oder netzpolitischen Themen und Hinweise zu entsprechenden Mediendokumenten;
- *Persönliches*: Tweets zu privaten Themen, über eigene Vorlieben und Hobbies, zu persönlichen Wünschen und Missgeschicken;
- *Tipps und Kommentare*: Tricks und Empfehlungen für andere Nutzer sowie Meinungen zu beobachteten Ereignissen.

In Karbautzkis qualitativer Studie drehten sich mehr als zwei Drittel der untersuchten Tweets um persönliche Themen (inklusive ‚Unterwegs') oder Tipps und Kommentare, während sich lediglich 20 Prozent mit netzkulturellen Themen und 7 Prozent mit politischen Problemstellungen auseinandersetzten.

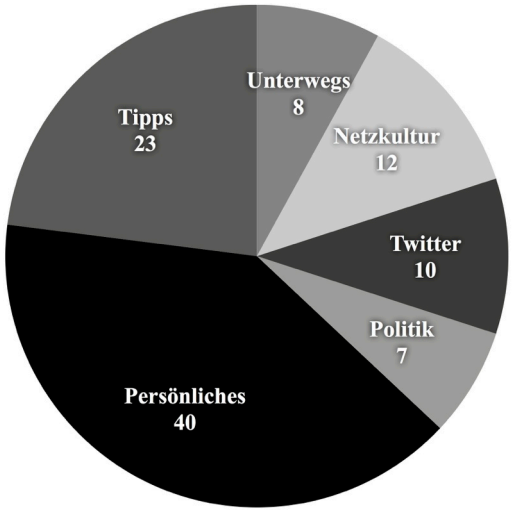



Abb. 22: Inhalte der durch Karbautzki (2011) untersuchten Tweets

Den Eindruck, dass persönliche Inhalte und Meinungen oft im Zentrum der Erstellung von *Twitter*-Inhalten stehen, bestärken weitere aktuelle Studien, die sich mit dem Themenspektrum auf der Plattform beschäftigt haben (Überblick: Weller et al. 2014; Hauptmann 2012). Neuberger und Kollegen (2011: 77f.) arbeiteten in ihren Untersuchungen freilich heraus, „dass diejenigen Tweets, die über die Weitergabe in Form von Retweets Popularität erlangen [...], nur wenig Privates beinhalten, da private Alltags- oder Statusmeldungen nur selten für eine Vielzahl von Lesern interessant sind." Unter den analysierten Top-Tweets fanden sich in dieser Studie Medien- bzw. Internetthemen (30 Prozent) oder politische Themenstellungen (30 Prozent) an vorderster Stelle, wobei in über 60 Prozent aller beobachteten Fälle dezidierte Meinungsäußerungen nachgewiesen werden konnten. Christoph Neuberger und seine Kollegen kamen jedoch im Einklang mit einer Studie für den US-amerikanischen Raum zu dem Schluss, dass „Twitter [is] about sharing information

rather than providing opinion or advocacy“ (PEW 2010: 15), sobald aktuelle Nachrichteninhalte im Zentrum der Kommunikation stehen.

Aus Nutzersicht dient *Twitter* dennoch weniger der Information als der Kontaktpflege und Diskussion (Neuberger 2012: 49): Nur jeweils rund 9 Prozent der befragten aktiven deutschsprachigen *Twitter*-Nutzer konsultierten den Dienst, um sich einen Überblick über das aktuelle Geschehen zu verschaffen oder sich themenspezifisch zu informieren. Demgegenüber gaben ca. 16 Prozent an, *Twitter* zu nutzen, um zufällig auf ein Thema zu stoßen, 20 bzw. 26 Prozent steuerten die Plattform an, um zu diskutieren bzw. soziale Beziehungen zu pflegen und 18 Prozent nannten Unterhaltungsgründe. Ohnehin scheint Amüsement und Klatsch gemessen an den Accounts mit den meisten Followern im deutsch- wie auch im englischsprachigen Raum ein nicht unwesentliches Motiv für die Beschäftigung mit *Twitter* zu sein (*http://www.socialbakers.com; http://twittercounter.com*): Neben Sportorganisationen wie etwa dem *FC Bayern München*, dem *DFB-Team* oder der *Bundesliga*, redaktionellen Angeboten wie z.B. *Spiegel Eilmeldungen* oder *Pro7* sowie einigen Alpha-Bloggern fanden sich Ende Februar 2014 in der Top 200 der meistwahrgenommenen Accounts vor allen Dingen prominente Persönlichkeiten wie beispielsweise Mesut Özil, Heidi Klum, Cro oder Bushido.

Diese Dominanz institutioneller und redaktioneller Accounts sowie Prominenter auf *Twitter* zeigte sich auch in einer Untersuchung zu der Kommunikation auf der Plattform im Vorfeld der Bundestagswahl 2013, welche diesbezüglich relevante Tweets in den Monaten Mai bis September anhand einer Liste von 350 Schlüsselwörtern selektiert und anschließend mittels automatisierter Verfahren und manueller Inhaltsanalysen ausgewertet hat (Brockmann et al. 2013): Unter den Top-Accounts, deren Tweets insgesamt am meisten ‚retweetet‘ wurden, finden sich vor allem Accounts von Parteien, redaktionellen Medien oder organisierten Interessenvertretungen, während sich unter den zehn Accounts, deren Tweets im Durchschnitt am häufigsten ‚retweetet‘ wurden, mit wenigen Ausnahmen (@hwacookie, @_ungenau_) vorrangig Netzprominente wie Sascha Lobo oder bekannte Komiker aus Funk und Fernsehen wiederfinden (Tab. 13).

| **Insgesamt am meisten ‚retweetet‘** | | **Meiste durchschnittliche Retweets/Tweet** | |
|---|---|---|---|
| *Account* | Retweets | *Account* | Retweets ∅ |
| @Piratenpartei | 11.369 | @saschalobo | 187 |
| @tagesschau | 8.727 | @damitdasklaas | 99 |
| @zeitonline | 6.928 | @HansSarpei | 72 |
| @hdberretz | 6.517 | @samislimani | 71 |
| @SPIEGELONLINE | 6.338 | @dieternuhr | 69 |
| @Die_Gruenen | 6.047 | @bushido78 | 64 |
| @SZ | 5.856 | @extra3 | 61 |
| @Netz4ktivisten | 5.611 | @fr_schirrmacher | 55 |
| @wahlalternativ1 (AFD) | 5.599 | @_ungenau_ | 45 |
| @AliCologne (Piraten) | 5.170 | @hwacookie | 42 |

Tab. 13: Nach Retweets relevanteste Twitter-Accounts im Kontext der Bundestagswahl 2013 zwischen Mai und September 2013 (Quelle: Brockmann et al. 2013)

Die meistverbreiteten Einzeltweets zur Bundestagswahl 2013 hatten laut vorliegender Studie (ebd.: 16f.) außerdem einen eher lustigen, empörenden oder pöbelnden Charakter (z.B: „Hallo #FDP! Na, wie fühlt sich das an, wenn man nicht weiß, ob einem der befristete Vertrag verlängert wird ?“). Dies lenkt den Blick auf ein weiteres Phänomen, das in der allgemeinen Berichterstattung vor allen Dingen mit *Twitter*, aber auch mit dem Social Web per se verbunden wird: den sogenannten ‚Shitstorm‘, der im deutschsprachigen Raum als Begriff durch Sascha Lobo auf der *re:publica* 2010 eingeführt wurde, in der englischen Sprache so nicht genutzt wird und durch Lachenmayer et al. (2013: 162) wir folgt definiert wird:

> „Ein Shitstorm bezeichnet [...] eine massenhafte, öffentliche Entrüstung durch soziale Medien, innerhalb derer sich sachliche Kritik zusehends mit unsachlichen Äußerungen, wie bloßen Behauptungen oder gar Beleidigungen mischt. [D]ie Behauptungen [bauen] selbstreferenziell aufeinander auf, die Faktenlage wird kaum noch bemüht. [...] Die reflektierende Überprüfung setzt aus. Hier begünstigt der Schutzraum Internet das Phänomen nochmal gesondert, da Beleidigungen oftmals ohne Konsequenzen bleiben und viele Nutzer dem Drang, ein beleidigendes Verhalten an den Tag zu legen, umso schneller nachgeben, wenn dieses Verhalten von anderen Nutzern bereits vorgelebt wurde [...]. Shitstorms können als Art der veröffentlichten Empörung gedeutet werden, die sich gerade durch die Veröffentlichung aneinander steigert. [...] Dass die Menge der sich empörenden Akteure allerdings größer und damit gewichtiger durch das Internet geworden ist, bleibt fragwürdig. Vielmehr kann man sich einen Shitstorm als die Veröffentlichung vernetzter Stammtischgespräche vorstellen, die dazu noch aufeinander referenzieren und sich gegenseitig steigern.“

Shitstorms beziehen sich oft auf Medieninhalte und Prominente – 2013 z.B. auf Mario Götzes Wechsel von Borussia Dortmund zu Bayern München – sowie auf Unternehmen wie z.B. *Amazon* oder den Tierfutterhersteller *Sturm*, die durch unlautere Praktiken in die Presse geraten sind. Am häufigsten aber stehen Verbraucherreklamationen im Zentrum der Empörung, so beispielsweise Beschwerden über den Service der *Deutschen Bahn AG*, Getränkeverpackungen bei der Lebensmittel-Handelskette *Rewe*, schlechte Currywurst bei *McDonalds* oder die Änderungen in der Tarifstruktur für private Onlinekunden der *Deutschen Telekom* (Ebner 2014). Auch Shitstorms im Netz sind allerdings kein exklusives Phänomen des ‚Web 2.0‘, sondern wurden bereits Anfang der 1990er Jahre unter dem Stichwort ‚Flaming‘ untersucht (Lea et al. 1992).

## 5.3 Social-Networking-Dienste

Ohnehin halten sich die meisten deutschen Internetnutzer – dies gilt sowohl für die Onlinerschaft insgesamt wie auch für die jüngeren Altersgruppen – weniger auf *Twitter*, sondern vor allen Dingen auf Social-Networking-Plattformen wie *Facebook* und Videoportalen wie *YouTube* auf (siehe *Kap. 4.1*). Insofern verwundert es nicht, dass Jens Schröder (2013) für Februar 2013 ähnlich wie für die Monate davor errechnet hat, dass von den ca. 7,5 Millionen Verweisen (Likes, Shares, Tweets, +1-Clicks) im deutschsprachigen Social Web rund 80 Prozent von *Facebook* und nur 15 Prozent von *Twitter* aus getätigt wurden, während andere Social-Networking-Dienste lediglich eine marginale Rolle spielten (siehe auch Abb. 23). *WhatsApp* gilt aufgrund seines individualkommunikativen Messaging-Charakters übrigens in den meisten Untersuchungen zu diesem Thema nicht als ‚soziales Netzwerk‘, obgleich es mit Blick auf die Nutzerzahlen (Anfang 2014: 30 Millionen Nutzer in Deutschland) bis zu seiner Übernahme im Februar 2014 als direkte Konkurrenz zu *Facebook* gehandelt wurde.

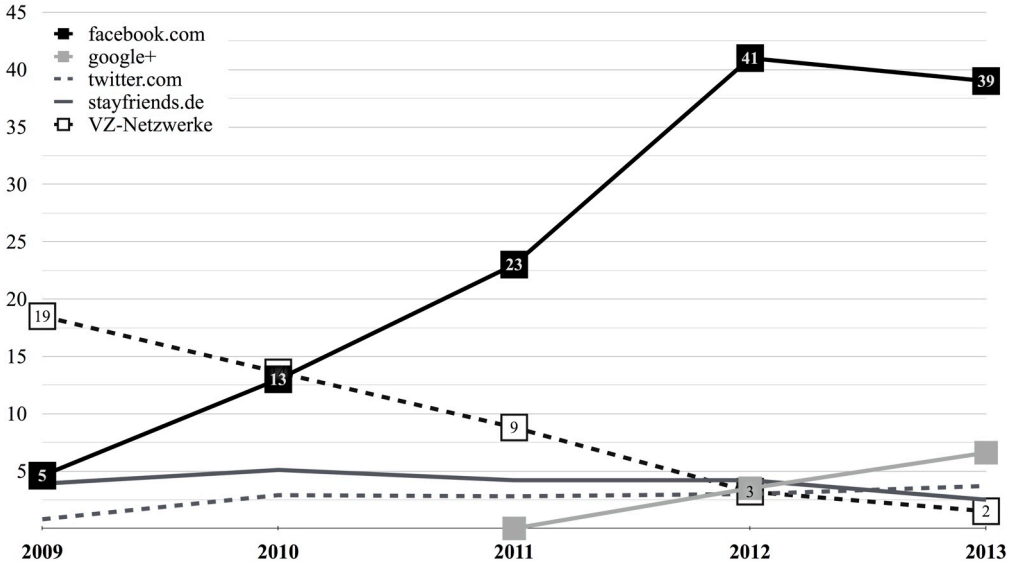



Abb. 23: Unique Visitors in Millionen pro Monat von Social-Networking-Diensten BRD 2009–2013 (Quelle: Google Ad Planner, Comscore; 2/2009, 2/2010, 1/2011, 6/2012, 4/2013)

Auch eine repräsentative Umfrage des Branchenverbandes *Bitkom* (2013) unter ca. 1000 deutschen Internetnutzern bestätigt die Verteilung der Spitzenpositionen unter den in Deutschland meistgenutzten Social-Networking-Diensten: 56 Prozent der Befragten gaben an, auf *Facebook* aktiv zu sein, während sich dieser Wert für andere Dienste nur zwischen 5 bis 10 Prozent (*Stayfriends*, *Google+*, *Wer kennt wen*, *Xing*, *Twitter*) oder lediglich im sehr niedrigen einstelligen Bereich bewegte. Interessant sind in dieser Auflistung für Ende 2013 zudem die Unterschiede in den Präferenzen der jüngeren und fortgeschrittenen Altersgruppen: Während bei den 14- bis 29-Jährigen neben *Facebook* auch *Google+*, *Twitter* und *Instagram* eine Rolle spielten (5+ Prozent), waren es bei den befragten Onlinern über 50 Jahren vor allen Dingen *Stayfriends* und *Wer kennt wen* (Tab. 14).

| Aktive Nutzung von... (2013) | Gesamt | 14–29 Jahre | 50+ Jahre |
|---|---|---|---|
| *Facebook* | 56 | 83 | 40 |
| *Stayfriends* | 9 | < 1 | 13 |
| *Google+* | 6 | 9 | 6 |
| *Wer kennt wen* | 8 | 3 | 10 |
| *Xing* | 7 | 4 | 5 |
| *Twitter* | 6 | 9 | 4 |
| *MeinVZ* | 1 | 2 | < 1 |
| *StudiVZ* | 1 | 3 | < 1 |
| *Instagram* | 3 | 9 | < 1 |
| *LinkedIn* | 3 | 3 | 2 |
| *Pinterest* | 2 | 3 | < 1 |
| *Soundcloud* | 1 | 4 | < 1 |
| *Tumblr* | 1 | 3 | < 1 |

Tab. 14: „In welchen sozialen Netzwerken sind Sie aktiv?“ Befragung Herbst 2013, in Prozent (Quelle: Bitkom 2013, n=1016, Auswahl)

In der *Bitkom*-Studie ebenfalls abgefragt wurden die vorrangigen Aktivitäten der befragten Nutzer von Social-Networking-Diensten. Dabei zeigte sich, dass für die meisten Onliner dort die persönliche Kontaktpflege mit Freunden (73 Prozent) oder Familienmitgliedern (47 Prozent) im Vordergrund steht, während Informationen über das Tagesgeschehen (38 Prozent) oder Produkte (32 Prozent) erst an nachgelagerter Stelle genannt wurden. Auch das „Folgen von Personen des öffentliches Lebens" spielte dieser Studie zufolge nur eine untergeordnete Rolle (21 Prozent). Zu vergleichbaren Verteilungen kam ein Jahr zuvor die *Allensbacher Computer- und Technikanalyse* (IfD 2012) und Bestätigung fanden die skizzierten Ergebnisse in ihrer Tendenz auch durch die *ARD/ZDF-Onlinestudie 2013*, in der sich erneut herausstellte, dass die persönliche Kommunikation und die Pflege des eigenen Freundeskreises zu den primären Motiven regelmäßiger Nutzung gehören, während die Publikation von eigenen Inhalten über Kommentare hinaus kaum relevant erscheint (Tab. 15). Rund 16 Prozent der Nutzer von Social-Networking-Portalen über alle Altersgruppen hinweg stimmten überdies der Aussage zu, dass sie im Wesentlichen alles, was im Internet interessiert, innerhalb ihrer Community finden, während das ‚übrige' Netz ihnen nicht mehr so wichtig erscheint.

| | täglich | wöchentlich+ | monatlich+ | seltener | nie |
|---|---|---|---|---|---|
| Persönliche Nachrichten (total) | 43 | 76 | 84 | 11 | 5 |
| Messaging | 34 | 66 | 76 | 12 | 11 |
| Infos über Freundesnetzwerk | 33 | 66 | 78 | 9 | 13 |
| Fotos ansehen | 15 | 41 | 67 | 15 | 18 |
| Beiträge auf Profilen | 14 | 45 | 61 | 18 | 21 |
| Chatten | 32 | 56 | 65 | 13 | 22 |
| Suche nach Kontakten | 7 | 28 | 55 | 21 | 24 |
| Videos ansehen | 12 | 45 | 61 | 15 | 24 |
| Infos Posten | 7 | 33 | 49 | 19 | 32 |
| Fotos hochladen | 2 | 12 | 37 | 28 | 36 |
| Audios hören | 5 | 25 | 38 | 15 | 47 |
| Special-Interest-Infos | 7 | 25 | 36 | 15 | 48 |
| Status-Meldung | 5 | 15 | 30 | 19 | 52 |
| Tagesaktuelle Nachrichten | 6 | 21 | 27 | 14 | 58 |
| Über TV austauschen | 2 | 11 | 19 | 18 | 63 |
| Über Zeitungen etc. austauschen | 2 | 11 | 22 | 15 | 63 |
| Verbraucherinfos | 2 | 10 | 18 | 18 | 64 |
| Kommentare zu Unternehmen | 3 | 10 | 17 | 13 | 70 |
| Über Radio austauschen | 1 | 6 | 11 | 16 | 74 |
| Videos hochladen | 1 | 4 | 9 | 11 | 80 |
| Audios hochladen | 1 | 5 | 9 | 9 | 83 |

Tab. 15: Nutzungsfrequenz von Anwendungen innerhalb von Social-Networking-Diensten in Prozent (Quelle: ARD/ZDF 2013, deutschsprachige Onlinenutzer)

Zu den übergreifend meistgeteilten Inhalten auf *Facebook*, *Google+* und *Twitter* gehören neben der satirischen Seite *Der Postillon*, die 2008 durch den Werber Stefan Sichermann nach dem Vorbild der amerikanischen Satirezeitung *The Onion* gegründet wurde und noch immer von ihm alleine betrieben wird, vor allen Dingen

die Inhalte von etablierten massenmedialen Anbietern (Tab. 16). Erstmals in der Top-20 der im deutschsprachigen Social Web meistreferenzierten Medien fand sich im Januar 2014 zudem die 10/2013 eher zurückhaltend gestartete und ob ihrer Qualität vielfach kritisierte deutschsprachige Ausgabe der *Huffington Post*, was sich Jens Schröder (2014) zufolge primär auf zwei einzelne, aus der amerikanischen Ausgabe übernommene Artikel zurückführen ließ. Genuine Weblogs tauchten hingegen in diesem Ranking für November und Dezember 2013 sowie für Januar 2014 kaum auf. Ausnahmen bildeten neben *Der Postillon* und *Schlecky Silberstein* das *Facebook*-Nutzerberatungsblog *Mimikama* und für November 2013 das Forum *volksbetrug.net*, welches vor allem aufgrund eines eingebundenen *YouTube*-Videos zu einer Bundestagsrede von Gregor Gysi referenziert wurde, sowie das Blog *netzfrauen.org*, das primär mit alarmistischen Texten zu Fukushima punkten konnte. Darüber hinaus lässt sich anhand der Daten für die betrachteten Monate zeigen, dass insbesondere *Spiegel Online*, *Zeit Online*, *Bild Online*, *Die Welt*, *N24*, *RTL*, *Süddeutsche.de* und *Der Postillon* regelmäßig eine Vielzahl an Referenzierungen auf sich vereinen können.

| | 11/2013 (in 1000) | 12/2013 (in 1000) | 1/2014 (in 1000) |
|---|---|---|---|
| 1 | *Spiegel Online* (1054) | *Spiegel Online* (1119) | *Spiegel Online* (1346) |
| 2 | *Zeit Online* (571) | *Der Postillon* (550) | *RTL* (847) |
| 3 | *Bild.de* (571) | *N24* (546) | *Bild.de* (813) |
| 4 | *RTL* (499) | *Bild.de* (517) | *Zeit Online* (702) |
| 5 | *Die Welt* (476) | *Die Welt* (496) | *Stern.de* (657) |
| 6 | *N24* (421) | *RTL* (456) | *Die Welt* (651) |
| 7 | *Der Postillon* (402) | *Süddeutsche.de* (446) | *N24* (575) |
| 8 | *Süddeutsche.de* (400) | *Zeit Online* (399) | *Süddeutsche.de* (528) |
| 9 | *Stern.de* (335) | *Stern.de* (327) | *Der Postillon* (413) |
| 10 | *Focus Online* (294) | *Focus Online* (271) | *Huffington Post DE* (323) |
| 11 | *DWN* (243) | *FAZ* (238) | *Mimikama* (306) |
| 12 | *Schlecky Silberstein* (242) | *Mimikama* (232) | *Focus Online* (292) |
| 13 | *FAZ* (189) | *Tagesschau* (228) | *FAZ* (270) |
| 14 | *Der Westen* (161) | *NTV* (194) | *Transfermarkt* (236) |
| 15 | *Der Standard* (155) | *DWN* (184) | *Der Standard* (235) |
| 16 | *Volksbetrug.net* (154) | *Der Standard* (157) | *TAZ* (228) |
| 17 | *Tagesschau* (141) | *TAZ* (148) | *DWN* (183) |
| 18 | *NTV* (141) | *Heise Online* (127) | *Schlecky Silberstein* (183) |
| 19 | *TAZ* (138) | *Ham. Morgenpost* (122) | *NTV* (168) |
| 20 | *Netzfrauen* (128) | *Der Westen* (112) | *ARTE+7* (164) |

Tab. 16: Meistreferenzierte Anbieter auf Facebook, Google+, Twitter (Quelle: 10000flies.de)

## 5.4 Videoportale

Kaum reflektiert werden in dieser Auflistung freilich andernorts nicht aufgegriffene Beiträge auf Videoportalen wie *YouTube* (Marek 2013), die aber nichtsdestoweniger durch virale Verbreitung im Web kurzfristig ein Millionenpublikum erreichen

können. Ein eindrückliches Beispiel hierfür ist der Slam-Poetry-Beitrag „Eines Tages, Baby, werden wir alt sein“ der Nachwuchsschauspielerin und Studentin Julia Engelmann, der zu einer bewussten Verwendung der eigenen Lebenszeit aufruft, zwischen September 2013 und Februar 2014 über 5 Millionen Abrufe auf *YouTube* verzeichnen und damit auch die Aufmerksamkeit etablierter Rundfunksender erregen konnte. Die *Süddeutsche Zeitung* hinterfragte in einem Kommentar mithin die vielfach angenommene Spontanität des Videos:

> „Poetry Slams sind Wettbewerbe, es herrscht dort stärkste Konkurrenz. Niemand geht da spontan hin, in aller Naivität. Julia Engelmann hat zwischen 2006 und 2010 am Theater Bremen geschauspielert, hat in den letzten Jahren bereits diverse Poetry-Slam-Wettbewerbe für sich entschieden. Vom Oktober 2010 bis Oktober 2012 spielte sie in der RTL-Soap-Serie ‚Alles was zählt‘ [...]. Julia Engelmann ist ein Profi auf der Bühne, ihre ‚Reckoning‘-Nummer perfekt einstudiert, die Stimme, der Rhythmus, die Handbewegungen. Die Bedeutung, die sie ausstrahlt, ist exakt kalkuliert. Die neue Starpower des Internet unterscheidet sich nicht sehr von der alten. Und auch der virale Effekt, mit dem das Video sich innerhalb weniger Tage so massenhaft verbreitete, von immer mehr Teilnehmern angeklickt und weitergeleitet wurde, verdankt sich nicht der natürlichen Spontaneität von Julia Engelmann. Ihr Video wirkt durch die Ästhetik, nicht durch die Wahrhaftigkeit.“ (Göttler 2014)

Anders formuliert: Engelmanns Beitrag ist ein langfristig erarbeitetes künstlerisches Produkt, das die Regeln des Social Webs verstanden und die Gefühlslage vieler Onliner getroffen hat. Das schmälert ihren Erfolg nicht. Aber es führt vor Augen, dass auch im ‚Web 2.0‘ ein hohes Maß an Professionalität notwendig bleibt, um reüssieren zu können. Dementsprechend fanden sich in einer Auswertung aus dem Jahr 2011 in den Top 50 der populärsten Videos auf *Youtube.de* zu 60 Prozent kommerzielle Musikvideos, Film- bzw. TV-Ausschnitte und Werbung. Im weitesten Sinne nutzergenerierte Inhalte spielten kaum eine Rolle oder ließen sich der Kategorie Spaß und Unterhaltung zuordnen (Schrape 2011). Ähnliches lässt sich aus der *YouTube*-Bestenliste der meistaufgerufenen Videos für 2013 ableiten, in der Produktionen von TV-Sendern und professionellen Unterhaltungskünstlern sowie Musikvideos dominieren (Tab. 17).

| | Name | Anbieter | Einordnung |
|---|---|---|---|
| 1 | Ylvis – The Fox | *TVNorge* (TV) | Musikvideo eines norwegischen Comedy-Duos |
| 2 | How Animals Eat Their Food | *MisterEpicMan* | Spaß-Video eine Youtube-Comedians |
| 3 | Thrift Shop | *Y-Titty* | Sketch/Musikvideo eines deutschen YT-Comedy-Trios |
| 4 | ERGO Direkt: TV-Spot „Adams Lächeln“ | *Ergo Direkt* | Lustig gestaltete Werbung eines Versicherungskonzerns |
| 5 | „Scream & Shout“ (Song-Parodie) | *Die Lochis* | Parodie von regelmäßig auf YT aktiven Teenie-Zwillingen |
| 6 | Evian: baby&me | *Evian* | Lustig gestaltetes Werbevideo |
| 7 | Real Beauty Sketches | *Dove* | Werbevideo für Körperpflegemittel (Unilever) |
| 8 | voXXclub „Rock mi“ | *VoXXclub* | Volkstümliche A-Cappella-Band veranstaltet Flashmob |
| 9 | Simpsons: Homer Shake | *FOX* (TV) | Ausschnitt aus der beliebten TV-Serie (Ankündigung) |
| 10 | PEOPLE ARE AWESOME 2013 | *Hadouken!* | Musikvideo einer britischen Band |

Tab. 17: Erfolgreichste *YouTube*-Videos in der BRD 2013 (Quelle: YouTube Deutschland)

Eine Ausnahme unter den zehn vordersten Plätzen, die sich durch exponentiell steigende Klick-Zahlen auszeichnen, stellt das Comedy-Duo „Die Lochis“ dar, das sich aus den 15-jährigen Zwillingen Heiko und Roman Lochmann zusammensetzt, die seit Mitte 2011 Parodien bekannter Chart-Hits aus Sicht ihrer Generation anbieten. In dem aufgelisteten Video berichten die beiden Teenager auf der musikalischen Grundlage von Britney Spears und Will.I.Am davon, dass sie einfach nur „zocken und pennen“ wollen, aber ihre Mutter immer wieder mit frischer Luft, Hausaufgaben und anderen Dingen nervt. Ab 2012 erregten sie überdies die Aufmerksamkeit journalistischer Medien und stiegen mit einigen Songs in die inländischen Musikcharts ein. Auch in diesem Fall ist – wie bei *Amy&Pink* (siehe *Kap. 5.1*) – davon auszugehen, dass ihre *YouTube*-Produktionen den Geschmack einer jungen Zielgruppe auf eine Weise treffen, wie sie von klassischen Medienanbietern kaum bedient werden kann und „Die Lochis“ (wie andere *YouTube*-Stars) mittlerweile mit ihren Videos auch Geld verdienen. *YouTube* zufolge erzielen erfolgreiche Kanal-Betreiber durch die Beteiligung an Werbeeinnahmen (pro 1000 Views zwischen 4 und 6 Dollar) jährlich Umsätze im sechsstelligen US-Dollar-Bereich. Als Beispiel für eine erfolgreiche *YouTube*-Entertainerin wird dabei oft die in den USA lebende Anfang 30-jährige Russin Olga Kay genannt, die seit 2006 aktiv ist und gleich mehrere Kanäle betreibt (u.a. Mode, Comedy und Games). Ihr Geschäft wird durch die *New York Times* allerdings keineswegs als schnelle Goldgrube beschrieben:

> „It’s a living. But it’s a frantic one. The 5-foot-1-inch Ms. Kay, who started her entertainment career as a juggler in Russia, is a juggernaut who has turned everything in her life into material for her videos. Her living room has become a studio for Olga Kay Games, the hall space outside her kitchen is used as an editing suite and her bedroom has been wallpapered in pink and white stripes to create a background for the taping of ‚Mooshville‘, on which she gives makeup and fashion tips to her fans, who are largely young and female. [...] In total, she posts at least 20 videos a week to her main channels [...]. ‚It is very stressful‘, she says. ‚Every morning I wake up and think, What can I do that’s different that will keep me relevant for another year?‘ [...] Ms. Kay [...] says she has earned from $100,000 to $130,000 in each of the last three years. And while that’s a good income, she puts much of it back into her business, investing in merchandise, equipment and staff. [...] Moreover, she shares a growing list of worries with other creators: the precipitously dropping prices that advertisers are willing to pay, the huge increases in uploaded content that has made it harder for viewers to find their work, and the escalating costs of producing higher-quality content.“ (Kaufman 2014)

Vor diesem Hintergrund rät Robert Kyncl (Mitglied der *YouTube*-Geschäftsführung) Videokanalbetreibern bei steigendem Bekanntheitsgrad denn auch, zusätzliche Einnahmequellen zu erschließen und sich beispielsweise von einem etablierten Fernsehsender entdecken zu lassen (ebd.). Insofern zeigt sich nicht zuletzt mit Blick auf *YouTube*, dass die hohen Erwartungen an das ‚Web 2.0‘ und User Generated Content (siehe *Kap. 3*) von den tatsächlichen Entwicklungen zunehmend konterkariert werden: Beiträge auf Videoportalen können mit Glück punktuell ein hohes Maß an Aufmerksamkeit erregen und ihren Autoren dabei helfen, die eigene Marke zu stärken. Um jedoch regelmäßig hohe Klick-Zahlen zu erreichen und dadurch das eigene Leben finanzieren zu können, wird ein nicht zu unterschätzendes Maß an Professionalität und zeitlichem Einsatz notwendig. Nicht selten spielen zudem klassische massenmediale Programme und Anbieter mit Blick auf die übergreifende Popularisierung von Beiträgen und die Karriereperspektiven von *YouTube*-Stars eine wesentliche Rolle.

## 5.5 Wikipedia

Ein Social-Web-Phänomen, das hingegen weitgehend unabhängig von großen Internetkonzernen und Medienunternehmen geblieben ist, besteht in der freien Enzyklopädie *Wikipedia*, die 2001 durch das auf Erotikinhalte spezialisierte Start-Up *Bomis* als Content-Zulieferer für das kurz danach eingestellte kommerzielle Enzyklopädie-Angebot *Nupedia* gegründet wurde, aber bereits 2003 an die gemeinnützige *Wikimedia Foundation* übergeben wurde. Heute verfügt *Wikipedia* über mehr als 270 Sprachversionen und gehört zu den meistaufgerufenen Webseiten weltweit. Bereits Mitte der 2000er Jahre wurde *Wikipedia* mit Blick auf ihre inhaltliche Qualität mit etablierten Enzyklopädien verglichen und als ein Beleg für die ‚Weisheit der Vielen' eingestuft (siehe *Kap. 3.1*). Die Wurzeln dieses Erfolgs, also die Möglichkeit für jeden Nutzer, Artikel zu erstellen oder zu ergänzen, rief allerdings auch eine Vielzahl kritischer Stimmen hervor, die befürchten, dass so gefärbte Informationen leichter verbreitet werden könnten (Schrape 2010: 178). Vor diesem Hintergrund sind insbesondere in der Anfangszeit der freien Enzyklopädie zahlreiche Studien zur Qualität von *Wikipedia*-Artikeln erschienen:

- Die Zeitschrift *Nature* (Giles 2005) verglich Artikel der *Wikipedia* und der Online-Ausgabe der inzwischen nur noch digital erscheinenden *Encyclopedia Britannica* zu zufällig ausgewählten naturwissenschaftlichen Themen. Experten bewerteten ein anonymisiertes Artikelpaar nach sachlichen Fehlern und kritischen Auslassungen. Insgesamt fanden sich in beiden Enzyklopädien eine ähnliche Anzahl an gravierenden Fehlern, aber mehr kleinere Fehler in der *Wikipedia* (162) als in den *Britannica*-Artikeln (123).
- Hammwöhner et al. (2007) überprüften 50 Artikel zu zufälligen Schlagworten, die sowohl in der *Wikipedia* als auch in der gedruckten Ausgabe des *Brockhaus*-Lexikons vertreten waren, auf Umfang und Vollständigkeit sowie formale Korrektheit. Die Studie kam zu dem Ergebnis, dass die *Wikipedia*-Artikel die gewählten Themen ausführlicher abdecken und sich durch mehr Quellenangaben auszeichnen. Das sprachliche Niveau der freien Enzyklopädie lag allerdings unter dem der *Brockhaus*-Bücher.
- Der *Stern* (Güntheroth/Schönert 2007) ließ 50 Artikel zu zufälligen Lemmata auf Richtigkeit, Aktualität und Verständlichkeit überprüfen. *Wikipedia* erreichte dabei durchschnittlich eine 1,7 als Benotung, während *Brockhaus Online* mit der Note 2,7 bewertet wurde. Kritikpunkte gegenüber *Brockhaus* waren unvollständige Informationen: So erschien die Geschichte der *Adam Opel GmbH* lückenhaft und bei dem Eintrag ‚Hartz IV' fehlten jüngere Gesetzesänderungen. *Wikipedia* hingegen wurde vor allem bei Fachthemen aus dem medizinischen und wirtschaftlichen Bereich Überkomplexität attestiert.

Mittlerweile gilt die *Wikipedia* trotz gelegentlich auch massenmedial reflektierter Ausnahmefälle als inhaltlich ebenbürtig mit klassischen Enzyklopädien und bei aktuellen Themen aufgrund ihrer Editierbarkeit sogar als überlegen, was sich auch auf die vielschichtigen Qualitätssicherungsprozesse zurückführen lässt, die sich auf der Plattform etabliert haben. Einerseits liegen Formatvorlagen vor, um die Artikelstrukturen zu standardisieren, andererseits existieren ehrenamtliche Administratoren, welche die Artikel auf neutrale Standpunkte und Verifizierbarkeit prüfen. Zudem werden automatische Software-Agenten eingesetzt:

> „Unlike traditional peer review systems, as used in academic publishing or journalism, Wikipedia's quality control works *ex post*. The wiki software allows for quick and simple reversions of edits, which is why every contribution can be undone immediately. This frequently leads to the so-called edit wars with a fast series of edits and reverts. In such cases, experienced users with additional power and technical possibilities (e.g. administrators) can interfere by blocking certain users and articles can be protected by limiting editorial rights. However, this is not the standard procedure. [...] To avoid such drastic measures, a set of rules and guidelines constitutes which content can be included and how [...]. For example, the No Original Research policy dismisses ‚original thought' and determines that ‚all material in Wikipedia must be attributable to a reliable, published source' [...]." (König 2013: 163)

Die *Wikipedia*-Gemeinde kann also relativ zeitnah auf Unschärfen reagieren – sofern die entsprechenden Fehler auch bemerkt werden, was bei Randthemen deutlich mehr Zeit in Anspruch nehmen dürfte als bei Artikeln zu prominenten Persönlichkeiten oder aktuellen Entwicklungen. Mit dieser Fehleranfälligkeit haben den zuvor genannten Qualitätsstudien zufolge aber auch klassische Enzyklopädien zu kämpfen. Die eigentliche Qualität der Inhalte bemisst sich ohnehin vor allen Dingen an den jeweiligen nutzerseitigen Erwartungen: So bot *Brockhaus Online* im Jahr 2009 etwa eine prägnante Definition des Begriffs ‚Hedgefonds' (28 Wörter), während *Wikipedia* zu diesem Stichwort umfassende Informationen zu internationalen Marktstrukturen bereithielt (2865 Wörter). Ein direkter Vergleich beider Angebote ist schon alleine aus diesem Grund zu hinterfragen. Dazu kommt, dass klassische Anbieter die übergreifende Wissensebene fokussieren und entsprechende Selektionsfunktionen übernehmen, während *Wikipedia* auch Informationen zu Special-Interest-Gebieten und populärkulturellen Themen wie TV-Sternchen oder Konsumprodukten bereithält. Ebenso finden sich die genannten *YouTube*-Stars (*Kap. 5.4*) in der englischen oder deutschen *Wikipedia* wieder, obgleich sie in einem gedruckten Lexikon wohl kaum aufgetaucht wären.

Aber auch abgesehen von diesen strukturellen Unterschieden lässt sich die *Wikipedia* nicht zwangsläufig als Paradebeispiel für die proklamierte ‚Weisheit der Vielen' anführen: Schon eine frühe Untersuchung des Partizipationsverhaltens durch *Wikipedia*-Gründer Jimmy Wales (2004) zeigte auf, dass rund 50 Prozent aller Artikel von nur 2 bis 3 Prozent der angemeldeten Nutzer stammten. Diese regelmäßig aktiven Beiträger in der BRD sind – das zeigen Studien aus den Jahren 2007 bis 2009, als die *Wikipedia* im Zentrum der sozialwissenschaftlichen Aufmerksamkeit stand – im Durchschnitt zwischen 20 und 40 Jahren alt, vorrangig männlich, alleinstehend, zur Hälfte berufstätig bzw. zu einem Drittel Schüler oder Studierende und schätzen vor allem den autonomen Charakter ihres *Wikipedia*-Engagements sowie die Rückmeldungen zu ihrer Arbeit (Schroer/Hertel 2009; Stegbauer 2009). Christoph Hassel (2007) arbeitete anhand einer qualitativen Befragung von *Wikipedia*-Autoren zudem heraus, dass neben einer sinnvollen Freizeitbeschäftigung vor allen Dingen der Drang zur Wissensvermittlung und die kooperativen Prozesse der Plattform selbst als hauptsächliche Motivationsfaktoren gelten können. So sprach ein Interviewpartner zum Beispiel von einem „Kick", sobald sich eine Person meldet, die mehr zu einem Thema als er selbst weiß. Allerdings beklagten die Befragten in Hassels Studie ebenfalls, dass die Zahl positiver Rückmeldungen gering ist, ein Autor im Normalfall ausschließlich Kritik erfährt und die wiki-internen Qualitätssicherungsprozesse den eigenen Bewegungsspielraum einschränken – was mit ein Grund für den Autorenschwund auf der Plattform sein könnte (Dobusch 2014).

Auf der Basis qualitativer Interviews unter den zum Untersuchungszeitraum aktivsten Autoren der *Wikipedia* – darunter Sacharbeiter, Studierende, Verwaltungsangestellte, wissenschaftliche Mitarbeiter, Doktoranden und Journalisten – hat Andreas

Möllenkamp (2007) drei idealtypische Autorenprofile erarbeitet: (1) Für *Open-Content-Aktivisten* steht der zivilgesellschaftliche Einsatz für kostenfreies Wissen bzw. die Zugehörigkeit zu einer großen Gemeinschaft im Fokus ihres Engagements. Diese ideelle Verbundenheit führt auch dazu, sich vermehrt an der Qualitätssicherung beteiligen, auch weil dort direkte Rückmeldungen zu erwarten sind. (2) Für den *Enzyklopädisten* steht die Auseinandersetzung mit einem Thema im Vordergrund, das nicht unbedingt ihr angestammtes Spezialgebiet sein muss. Ebenfalls genannt wurde der persönliche Stolz, zu einem Wissensprojekt wie der *Wikipedia* beitragen zu können. (3) Der Typus des *Spieler*s engagiert sich eher aus Unterhaltungsgründen auf der Plattform und schätzt deren wettkampfartige Struktur, die zum Teil auch in ‚Artikelduellen' gipfelt (Möllenkamp 2007: 63–68). Die typischen *Wikipedia*-Kernautoren engagieren sich dementsprechend also aufgrund ihrer ideologischen Verbundenheit zu Open-Content-Angeboten, aus Interesse an enzyklopädischen Inhalten oder um sich spielerisch zu unterhalten.

## 5.6 Social Media als journalistische Recherchequellen

Die *Wikipedia* hat freilich nicht nur einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf die Weltsicht und Meinungsbildung ihrer aktiven wie passiven Nutzer; ihre Inhalte finden vielmehr ebenso (indirekten) Eingang in die professionelle journalistische Berichterstattung. So zeigte bereits eine Befragung von ca. 600 Journalisten aus dem Jahr 2008, dass die *Wikipedia* neben *Google* und *Spiegel Online* zu den Top-3 der Online-Recherchequellen in den Redaktionsbüros hierzulande gehörte, während Blogs, *Twitter* und Social-Networking-Portale zu dieser Zeit durch Journalisten noch kaum ausgewertet wurden (Machill/Beiler 2008). Das hat sich allerdings in den zurückliegenden 6 Jahren geändert (Machill et al. 2014: 28):

> „Seitdem ist nicht nur die journalistische Berichterstattung über soziale Netzwerke sprunghaft angestiegen, sondern Journalisten nutzen soziale Netzwerke auch selbst, um zu recherchieren, um ihre Beiträge oder sich selbst zu vermarkten, um Live-Berichterstattung zu betreiben oder eine Recherche fortlaufend zu dokumentieren. Inzwischen differenziert sich sogar ein neues Berufsbild in den Redaktionen aus: Der Social-Media-Redakteur verbringt seinen Arbeitstag damit, Themenkarrieren und Meinungsklimata in sozialen Netzwerken zu verfolgen, Beiträge aus dem eigenen Medium zu bewerben und mit Nutzern zu diskutieren."

Bereits Mitte 2010 gaben in einer Redaktionsbefragung (Neuberger et al. 2014, 2011) 82 bis 97 Prozent aller Teilnehmer zu Protokoll, mittlerweile *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* wie auch Weblogs in ihren Büros regelmäßig zu nutzen (Tab. 18). Dieser hohe Anteil wird in einer Studie aus dem Jahr 2013 bestätigt, in der die Befragten vor allem die Relevanz von *Twitter* höher einstuften als in den Jahren zuvor (Dpa/News Aktuell 2013). Die Mehrheit der 452 befragten Journalisten hielten *Twitter* allerdings für keine zitierfähige Quelle, sondern nutzen den Dienst vorrangig, um neue Themen und Trends zu erkennen oder um von der darstellten Direktheit und Authentizität zu profitzieren (ebd.: 45). Im Falle von Weblogs fielen diese Angaben in zurückliegenden Umfragen indessen nicht ganz so eindeutig aus: Während rund die Hälfte der Teilnehmer antworteten, dass Weblogs von ihnen nur selten konsultiert wurden, gab jeweils rund ein Drittel an, dass dies häufig oder sehr häufig geschehe. Auch Weblogs werden in Rechercheprozessen allerdings vorrangig genutzt, um neue Themen zu entdecken oder neue Inputs zu Ereignissen zu erlangen (Schrape 2010: 188).

| | Tageszeitungen | Alle Medien (TV, Radio, Print, Web) |
|---|---|---|
| *Facebook* | 85 | 83 |
| *Twitter* | 96 | 97 |
| Weblogs | 96 | 95 |
| *Youtube* | 77 | 82 |

Tab. 18: Nutzung des Social-Webs in Redaktionen in Prozent (Quelle: Neuberger et al. 2011: 64)

Zur tatsächlichen Intensität der journalistischen Ermittlungen im Social Web finden sich darüber hinausgehend allerdings auch aufgrund des damit verbundenen Aufwands nur wenige übergreifend übertragbare Daten. Eine zuletzt 2008 durchgeführte nichtteilnehmende Beobachtung (insgesamt ca. 841 Stunden) am täglichen Arbeitsplatz von 235 Journalisten in 34 Medienangeboten, die „in den wesentlichen Tendenzen der Grundgesamtheit der [...] einbezogenen Mediensparten entspricht" (Machill et al. 2008: 82), untersuchte die Häufigkeits- und Daueranteile unterschiedlicher Quellen in journalistischen Rechercheprozessen und kam dabei u.a. zu dem bemerkenswerten Ergebnis, dass die Medienschaffenden zwar am Tag im Schnitt dreieinhalb Stunden mit Rechercheaufgaben verbrachten, aber neben der Themenfindung und der Informationsrecherche lediglich 11 Minuten in die Überprüfung von Quellen und Fakten investierten. Insgesamt recherchierten die beobachteten Journalisten durchschnittlich eine Stunde und 50 Minuten nicht-computergestützt, d.h. sie telefonierten, vollzogen redaktionelle Absprachen, nutzten hauseigene Archive, führten Interviews oder nahmen Ortstermine wahr. Rund eine Stunde und 20 Minuten verbrachten die Beobachteten hingegen mit computergestützter Recherche, d.h. sie kommunizierten via E-Mail (22 Min.), nutzten Suchmaschinen (9 Min.), eigene oder fremde Datenbanken (inkl. *Wikipedia*) oder Archive (19 Min.), riefen Webseiten anderer redaktioneller Medien auf (14 Min.) oder nutzten Social-Web-Angebote (1 Min.). Sowohl der Daueranteil von Social Media wie auch des Webs in toto dürfte inzwischen angestiegen sein, allerdings bestärkt eine aktuelle nicht-repräsentative Umfrage unter 2.214 Journalisten die Vermutung, dass Social Media in der Online-Recherche nach wie vor eher eine nachgeordnete Rolle spielen (Abb. 24).

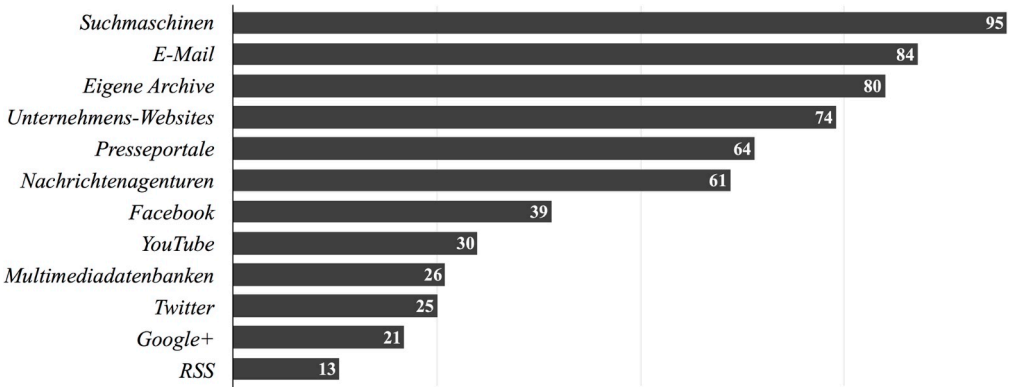



Abb. 24: Genutzte Onlinequellen von Redakteuren BRD 2014 (Quelle: Dpa/News Aktuell 2014)

Nichtsdestoweniger fanden in den letzten 10 Jahren durch das virale Agenda-Setting im Social Web immer wieder Themen Eingang in die massenmediale Berichterstattung, die ansonsten aus dem allgemeinen öffentlichen Aufmerksamkeitsbereich gefallen wären. Dazu gehören neben den in *Kapitel 6* und *8* reflektierten Fällen auch folgende etwas ältere und jüngere Beispiele:

- *Jamba-Werbung*: Ende 2004 veröffentlichte der Blogger Johnny Haeusler einen Meinungsartikel zu den Praktiken des Klingeltonanbieters *Jamba GmbH*, der kritisierte, dass die Aufmerksamkeit der jungen Zuschauer in der *Jamba*-Werbung bewusst auf schrille Animationen gelenkt werde, um von den sehr kleinen Hinweisen abzulenken, dass bei einer Bestellung sogleich ein Abonnement abgeschlossen wird (Haeusler 2004). Er traf damit den Nerv der Blogosphäre, die den Artikel derart oft referenzierte, dass dieser in kürzester Zeit im *Google*-Ranking nach oben schoss (Stöcker 2005). Erst danach griffen die Massenmedien das Thema auf, bis der Konflikt im April 2005 in einem *Stern-TV*-Showdown zwischen Blog-Aktivisten und *Jamba*-Sprechern gipfelte.
- *„Du bist Deutschland"*: 2005 starteten inländische Medienunternehmen die Kampagne „Du bist Deutschland", die im Social Web rasch für Diskussionen sorgte. Richtig Fahrt nahm die Diskussion auf, als im November 2005 ein altes Foto auftauchte, dass ein nationalsozialistisches Banner mit dem Slogan „Denn Du bist Deutschland" zeigte. Gleich mehrere Blogs verbreiteten das Fotomaterial kurzfristig. Am 24.11.2005 schließlich wurde das Thema durch den *Spiegel* aufgegriffen und im Februar 2006 beschäftigte sich das TV-Magazin *Zapp* (NDR) mit der Angelegenheit (Schrape 2010: 188).
- *#aufschrei*: Nachdem am 24. Januar 2013 im *Stern* ein Artikel der Journalistin Laura Himmelreich erschienen war, in welchem sie dem Politiker Rainer Brüderle sexuell übergriffigen Verhaltens anlastete, richtete die Netzfeministin Anne Wizorek am selben Tag den Hashtag ‚#aufschrei' ein, entlang dem sich bis zum 27. Januar mehr als 50.000 Tweets zu sexistisch empfundenen Übergriffen sammelten (Spiegel 2013). Daraufhin wurde das Thema auch in Talkshows sowie anderen journalistischen Beiträgen reflektiert und auch die internationale Presse stieg in die Debatte ein (Eddy/Cottrell 2013). Am 21. Juni wurde #aufschrei mit dem *Grimme-Online-Award* ausgezeichnet.
- *FDP, NPD, Quark*: In der Marketing-Branche gilt es als bequem aber auch als risikoreich, mit Stock-Bildern oder -Videos zu arbeiten, die von Agenturen millionenfach und günstig im Web angeboten werden. Im Bundestagwahlkampf 2013 entdeckte die Werbeagentur *die wegmeister*, dass sowohl die FDP („Nur mit uns gibt es vier weitere gute Jahre"), die NPD („Wir müssen in die Zukunft investieren") und ein Konzept für eine finnische Speisequark-Werbung die gleiche Videosequenz einer radelnden Familie bei Sonnenschein verwendeten. Die Agentur postete ihren Fund auf *Facebook* (27.8.2013, 2.30 Uhr), der sich in den Stunden danach rasch im Social Web verbreitete (Beckedahl 2013, 12.30 Uhr) und auf diese Weise auch den Weg in prominente journalistische Onlinemedien fand (König 2013, 16 Uhr).

Bei weitem nicht alle Themen, die auf *Twitter*, in der Blogosphäre oder in Social-Networking-Diensten kursieren, werden jedoch durch allgemein rezipierte Massenmedien weiterverarbeitet, was auch damit begründet werden kann, dass sich schlicht nicht alles übergreifend verbreiten lässt und journalistischen Anbietern in-

sofern nach wie vor eine Selektionsfunktion zugeschrieben werden kann. Allerdings geht der Medienforscher Alfred Hermida davon aus, dass sich die Rolle von Journalisten mit dem Social Web sukzessive verändern wird:

> „Contradictory reports, rumors, speculation, confirmation and verification circulate via social interaction in a compressed news cycle on Twitter. News and information is published, disseminated, confirmed or refuted in public through a process facilitated by social media. [...] Social media may also be reframing the role of the journalist. [...] Such a role reimagines the function of a curator, who traditionally has been a trained expert who selects and displays in a meaningful way the finest examples out of a select collection of precious objects [...]. With social media, the curator is distilling an abundance of data on the fly. [...] In the role of curator, the media professional lays bare the manner through which a news story is constructed, as fragments of information are contested, denied or verified. Journalism is less of a final product presented to the audience as a definitive rendering of events than a tentative and iterative process where contested accounts are examined and evaluated in public in real-time.“ (Hermida 2012: 665–666)

Wie sich dieser neue Rollenzuschnitt konkret ausspielen kann, haben Plotkowiak et al. (2012) anhand der Berichterstattung des *New York Times*-Autors Robert Mackey zu den iranischen Unruhen um die Präsidentschaftswahlen 2009 untersucht. In ihrer Studie wurde deutlich, dass Mackey einerseits einen Großteil seiner Informationen aus dem Krisengebiet aus *Twitter*-Quellen bezog, die er in gewichteter Form an die *New York Times*-Leser weitergab, und dass er andererseits mittels seines stark vernetzten *Twitter*-Accounts selbst eine mehr oder weniger ungefilterte Liveberichterstattung betrieb, die für themenbezogen weniger bewanderte Onlinenutzer Orientierungsfunktionen erfüllte. Allerdings arbeitete Megan Knight (2012) in ihrer Inhaltsanalyse von 365 britischen Zeitungsartikeln im Kontext der gleichen Unruhen heraus, dass das Social Web (Blogs, *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*) nur in 4 Prozent aller Fälle als Quelle angegeben wurde, obgleich die iranische Krise allgemeinhin gerne als ‚*Twitter*-Revolution‘ bezeichnet wurde. Bei der Berichterstattung zu den Protesten und Umstürzen in der arabischen Welt zum Jahreswechsel 2010/2011 (siehe *Kap. 8.2*) tauchten selbst in der *Tagesschau* vermehrt Verweise zu *YouTube*-Videos auf – auch da kein anderes (Bild-)Material vorlag, auf das zurückgegriffen werden konnte.

# 6 Medientheoretische Implikationen

Viele der Erwartungen, die seit 2005 an Social Web – und davor an vorangegangene neue Medien – geknüpft wurden, konnten sich gemessen an den reflektierten empirischen Studien in ihrer Radikalität bis dato also nicht erfüllen, sondern sind von den tatsächlichen Entwicklungsverläufen eher enttäuscht worden. Das gilt sowohl für elektronisch-digitale Schreckensvisionen als auch für die weithin positiv belegten netzinduzierten Veränderungsvorstellungen, die in den letzten Jahren die sozialwissenschaftliche Öffentlichkeit durchdrungen haben. Nichtsdestoweniger haben die Onlinetechnologien auf den diskutierten Feldern eine Vielzahl gradueller wie milieuspezifischer Veränderungen angestoßen, die langfristig vollkommen andere, noch unabsehbare Rückwirkungen nach sich ziehen könnten:

- Auf der einen Seite lässt sich entlang der vorgestellten Daten bislang kaum von einem baldigen Ende der Massenmedien sprechen und auch weiterführende Studien (z.B. Neuberger 2012; Küng et al. 2010) deuten darauf hin, dass in modernen Gesellschaften thematisch unspezifische Aggregationsstellen unverzichtbar bleiben, die verteilt stattfindende Kommunikationsprozesse beobachten, selektiv synthetisieren und das Produkt dieser Auswahlleistungen wiederum übergreifend verbreiten können. Auf der anderen Seite effektivieren Social Media den Austausch in themenzentrierten Teilöffentlichkeiten und vereinfachen so die ortsungebundene nutzerseitige Diffusion von Inhalten erheblich. Dadurch steigt für journalistische Anbieter nicht nur die Zahl an möglichen Quellen, sondern auch der Integrations- und Aktualitätsdruck deutlich an. Wie unter anderem das Beispiel *GuttenPlag*-Wiki zeigt (siehe *Kap. 6.5*), stehen Massenmedien und Social Media folglich weniger in einem konkurrierenden als in einem komplementären Verhältnis zueinander.
- Der angenommenen Auflösung der klassischen Rollenverteilung zwischen Produzenten und Konsumenten hingegen stehen drei Faktoren entgegen, wie sie bereits durch Jarren (1997) spezifiziert wurden: Laien verfügen erstens in der Regel nicht über das notwendige Zeitbudget, um regelmäßig Äquivalente zu den Leistungen von Professionals zu erbringen, da ihre Ressourcen durch andere soziale Kontexte wie z.B. Beruf oder Familie gebunden werden. Zum zweiten bleibt der erforderliche Grad an Professionalisierung (z.B. Ausbildung, Organisation) nicht zu unterschätzen, um regelmäßig Inhalte von übergreifenden Interesse zu generieren. Und zum dritten wird nach einer Phase der Neugierde irgendeine Form der Gratifikation (z.B. Geld) notwendig, um die Motivation der Autoren aufrechtzuerhalten. Mit Blick auf diese Unwägbarkeiten lassen sich aber inzwischen auch eine Reihe an Bewältigungsmustern erkennen: Open-Content-Projekte wie *Wikipedia* verfügen mittlerweile über einen organisationalen Überbau und Regelsysteme, die Fluktuationen unter den Beiträgern kompensieren (Dobusch/Quack 2011); einige vielbeachtete Social-Media-Publizisten haben sich professionalisiert und können ihren Lebensunterhalt durch netzaffine Aktivitäten bestreiten (Lange 2011; Friebe/Lobo 2006); und mit Vertrauen in das eigene Talent lässt sich das Social Web überdies als implizite Casting-Bühne bespielen, um gegebenenfalls von professionellen Akteuren entdeckt zu werden.
- Gegen eine zeitnahe netzgetriebene Demokratisierung gesellschaftlicher Entscheidungsprozesse sprechen schließlich einerseits die Erfahrungen, die bis-

lang mit E-Partizipation bzw. E-Petitionen gemacht wurden: Die bereits eingesetzten Beteiligungsverfahren werden in der Regel nur von wenigen aktiven, meist formal höher gebildeten Nutzern getragen und zudem fehlen in vielen Fällen nicht nur den Petenten die Ressourcen, um sich en détail zu informieren, sondern auch den Behörden die Kapazitäten, um auf die Eingaben adäquat zu reagieren (siehe *Kap. 8.1*). Andererseits liegen aber mittlerweile auch vielversprechende Beispiele für *E-Movements* (Cyberaktivismus) und *E-Mobilizations* (Online-Herstellung von Öffentlichkeit) vor, die wirtschaftliche und politische Entscheidungen mitbeeinflussen konnten (Earl/Kimport 2011) – so etwa im Falle des *Anti-Counterfeiting Trade Agreements* (ACTA).

Nach dem aktuellen Stand der Beobachtung erhöhen die Onlinetechnologien zwar das Potential für soziale, kulturelle und ökonomische Neuerungen ‚von unten', da sie die Kommunikation in Teilöffentlichkeiten und damit auch die Koordinations- und Austauschprozesse von schwach organisierten gesellschaftlichen Gebilden effektivieren. Und zugleich wachsen in Umbruchphasen die Spielräume für neue Akteure (z.B. *Apple* in der Musikdistribution) an, wie auch die Positionen etablierter Content-Anbieter durch die Onlinetechnologien insgesamt flüchtiger werden, da die technischen und finanziellen Hürden für die Produktion und Verbreitung von Inhalten kontinuierlich abnehmen. Diese Entwicklungen führen jedoch in der Regel nicht unmittelbar zu einer Erosion langfristig kristallisierter organisationaler, institutioneller und funktionaler Konfigurationen auf gesamtgesellschaftlicher Ebene, sondern münden zumeist in diversifizierteren und allmählichen Weiterentwicklungen, die bestehende Strukturen oft eher ergänzen als verdrängen.

Vor diesem Hintergrund werden in diesem Kapitel zunächst einige medientheoretische Implikationen erörtert, die sich aus den bisherigen Entwicklungen um das Social Web ableiten lassen, bevor nachkommend entsprechende demokratie- und bildungstheoretische Folgerungen skizziert werden. Zu diesem Zweck werden zunächst die medienwissenschaftlichen Klassifikationsschemata der Mikro-, Meso- und Massenmedien (6.1) sowie der hierarchisch-selektiven Öffentlichkeitsebenen moderner Gesellschaften (6.2) eingeführt, bevor mit den publizistischen Entwicklungen um ein Interview von Bundespräsident a.D. Horst Köhler 2010 (6.3), der *WikiLeaks*-Veröffentlichung US-amerikanischer Botschaftsdepeschen 2010/2011 (6.4) und dem *GuttenPlag*-Wiki in der Affäre um Bundesverteidigungsminister a.D. Karl Theodor zu Guttenberg (6.5) drei Fallbeispiele für die komplementären Dynamiken zwischen Social Web und Massenmedien diskutiert werden. Daran anknüpfend wird ein Einordnungsvorschlag zur Rolle von Social Media und Massenmedien in der gesellschaftlichen Wirklichkeitsbeschreibung vorgestellt (6.6).

## 6.1 Mikro-, Meso- und Massenmedien

Traditionell lässt sich in der Beobachtung von Kommunikationsmedien zwischen bidirektionalen Mikromedien zur Individualkommunikation (z.B. Brief, Telefon) sowie Massenmedien (z.B. Zeitung, große Rundfunksender) unterscheiden, die eine übergreifende Öffentlichkeit adressieren. Beide Spielarten haben sich in ihrer modernen Form ab der Frühen Neuzeit herausgebildet (Tab. 19): Als „Schönschreibmaschine ohne Schreibrohr, Griffel und Feder" (Giesecke 2006: 134) erfunden, um einen exklusiven Markt für teure, zuvor handschriftlich kopierte Texte zu bedienen,

führte nicht nur Johannes Gensfleisch zu Gutenbergs Erfindung des Metallletterndrucks (1452) im Verbund mit soziokulturellen Dynamiken wie der Reformation, der Desakralisierung des Wissens und der Alphabetisierung zu einer fundamentalen Rekonfiguration der Mediengeographie, die bereits im 17. Jahrhundert in dem Eindruck mündete, dass etwas nur noch existierte, wenn es in gedruckter Form vorlag: „To exist was to exist in print." (Mumford 1994: 136) Auch die Mikromedien erfuhren parallel zu diesem Siegeszug des Letterndrucks beständig Erweiterung: Während die Nachrichtenübermittlung im Mittelalter vordringlich durch kirchliche, staatliche und wirtschaftliche Institutionen koordiniert wurde und ein privater Briefverkehr praktisch nicht gegeben war, wurden ab 1490 durch Franz von Taxis erste zentral organisierte Postverbindungen in Europa eingerichtet. Um 1520 wurden bereits 166 Kilometer Postweg pro Tag und solch hohe Beförderungsmengen bewältigt, dass auch der private Briefverkehr freigegeben wurde (Dallmeier 1977). Die Alleinstellung als Individualkommunikationsmittel auf langen Distanzen verlor der Brief erst wieder mit der Erfindung der Telegraphie (1840) bzw. des Telefons (1875), das mit der simultanen Übermittlung von Sprache eine zuvor unbekannte Flexibilisierung der Kommunikation mit sich brachte (Zelger 1997).

<table>
<tr><th></th><th>McQuail</th><th>McLuhan</th><th>Merten</th><th>Faulstich</th></tr>
<tr><td>Frühkulturen, Antike</td><td rowspan="2">Vorbereitende Phase</td><td rowspan="2">Orale Stammeskultur, literale Manuskript-kultur</td><td rowspan="3">Archaische Stämme und Hochkulturen: Interaktive und non-interaktive Kommunikation</td><td rowspan="2">Menschmedien: Mündliche Kommunikation</td></tr>
<tr><td>Mittelalter (800–1500)</td></tr>
<tr><td>Frühe Neuzeit (1500–1780)</td><td>Anfänge des Buchdrucks</td><td rowspan="2">Gutenberg-Galaxis: Buch (Medium), Auge (Sinnesorgan)</td><td rowspan="2">Druckmedien: Zunächst Individual-, später Massen-kommunikation</td></tr>
<tr><td>Revolution, Industrialisierung (1780–1914)</td><td>Ausdehnung der Öffentlichkeit: Presse</td><td>Industrie-gesellschaft: Massen-kommunikation</td></tr>
<tr><td>20. Jahrhundert</td><td rowspan="2">Zeitalter der Massen-kommunikation: Globalisierung, elektronische Kommunikation</td><td rowspan="2">Elektronisches Zeitalter: Elektrizität ist dominantes Medium, alle Sinne aktiviert</td><td rowspan="2">Informations- und Wissens-gesellschaft: organisierte interaktive Kommunikation</td><td>Elektronische Medien</td></tr>
<tr><td>21. Jahrhundert</td><td>Substitutions-medien</td></tr>
</table>

Tab. 19: Gängige Phasenmodelle der Mediengeschichte (McQuail 1976; Faulstich 2004; Merten et al. 1994; McLuhan 1964)

Im Zuge der sozialen Aneignung der Onlinetechnologien jedoch ist neben Mikro- und Massenmedien mit den sogenannten Mesomedien eine neue mediale Spielart in den analytischen Vordergrund getreten, die vor dem Auftreten elektronischer Medien so nicht existierte (Abb. 25). „Es gab praktisch keine Technologie jenseits der Printmedien, die es auf ökonomische Art und Weise erlaubte, kleinere Gruppen von zum Beispiel 5000 Personen mit Inhalten zu versorgen." (Zerdick et. al 1999: 200) Mit dem World Wide Web – und mehr noch mit den erweiterten Distributionskanälen im Social Web – hat sich das geändert:

„Meso-Medien, die sich an eine kleine Zielgruppe von einhundert bis einhunderttausend Teilnehmern wenden, bieten durch das Internet hohes Entwicklungspotential in den Bereichen der Kommunikation sowie des Publizierens und werden zudem über das Internet erstmals auf eine ökonomisch tragfähige Basis gestellt. Die Verringerung der Anschaffungsposten für digitale Produktions- und Bearbeitungsausrüstung erlaubt geneigten Amateuren zudem nahezu professionelle Arbeitsbedingungen. [...] Umgekehrt bietet die Integration bestimmter Mesomedien-Elemente in bestehende Medienangebote neue Möglichkeiten auch für traditionelle Medienanbieter." (Feldmann/Zerdick 2004: 24)

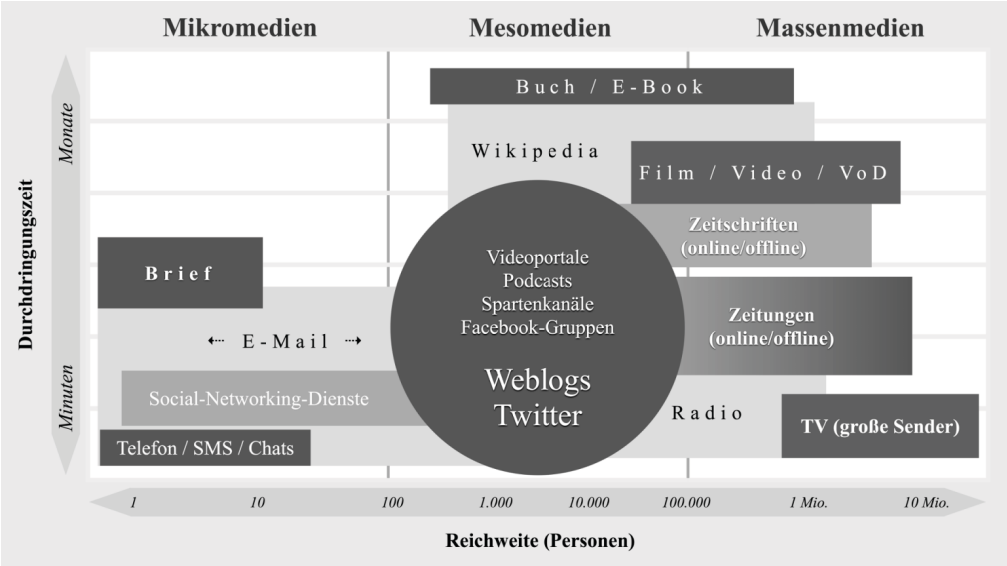



Abb. 25: Mikro-, Meso- und Massenmedien (in Anlehnung an: Feldmann/Zerdick 2004: 24)

Nicht nur in medienökonomischer Hinsicht haben mesomediale Infrastrukturen wie Blogs, Videoportale, *Twitter* oder Online-Diskussionsgruppen (z.B. auf *Facebook*) große Veränderungen angestoßen; auch in soziopolitischer Hinsicht führen die Onlinetechnologien zu beträchtlichen Verschiebungen im Öffentlichkeitsgefüge, wie die Politikwissenschaftlerin Sigrid Baringhorst hervorhebt:

„So können die Meso-Medien des Protests [...] logistische Defizite gedruckter Alternativmedien, wie z.B. geringe Auflagenhöhe, begrenzter Umfang, feste Erscheinungstermine und geringe Archivierungsmöglichkeit, beheben [...]. Waren alternative Bewegungsmedien früher fast ausschließlich nach innen gerichtet, sind inzwischen die Möglichkeiten, alternative Nachrichten und Bilder einer breiten, nationale Grenzen überschreitenden Öffentlichkeit zugänglich zu machen, enorm gestiegen. [...] Häufig wird [...] auf Schneeballeffekte der Rückkoppelung zwischen Online-Mikro- und -Meso-Medien auf der einen und den massenmedialen Makro-Medien auf der anderen Seite verwiesen, um den oben genannten Gewinn an Deutungsmacht gegenüber den etablierten Makro-Medien zu demonstrieren. In einer erfolgreichen Schneeballkommunikation werden skandalisierte Sachverhalte zunächst [...] einem kleinen Personenkreis mitgeteilt. Dieser weitet sich aus und die Mail wird an interessierte NRO [Nichtregierungsorganisationen] weitergeleitet und auf gegenöffentlichen Netzforen diskutiert [...]. Journalisten beobachten die Netzforen oder NRO-Webseiten und tragen die Information in die massenmediale Öffentlichkeit [...]." (Baringhorst 2009: 614f.)

Während sich in einer solchen Unterscheidungsmatrix nach Mikro-, Meso- und Massenmedien (Abb. 25) zwar nicht die Rückwirkungen der jeweiligen Medientypen auf die Öffentlichkeitsstrukturen oder die zum Teil schon genannten Interaktionen und Übergänge zwischen den verschiedenen Angeboten abbilden lassen, vermittelt diese Klassifikation gleichwohl ein Grundgefühl für ihre unterschiedlichen Reichweiten und Einflussbereiche, die im Diskurs um das Web schon allzu oft in

den Hintergrund gerückt sind – denn da die Onlinetechnologien die technischen Grenzen zwischen den einzelnen Formaten auflösen, verleiten sie auch in der sozialwissenschaftlichen Beobachtung dazu, die Unterschiede zwischen den Wirkungsfeldern der einzelnen Medienformen zu nivellieren.

## 6.2 Öffentlichkeitsebenen

Ein in der Medien- und Kommunikationswissenschaft ebenfalls sehr verbreitetes Konzept, das sich mit der gerade skizzierten Klassifikation der Medientypen in Verbindung bringen lässt, besteht in dem Modell der hierarchisch-selektiven Öffentlichkeitsebenen in modernen Gesellschaften, das auf eine Ausführung von Jürgen Habermas zur vermittelnden Rolle der Öffentlichkeit zurückgeht:

> „In komplexen Gesellschaften bildet Öffentlichkeit eine intermediäre Struktur, die zwischen dem politischen System einerseits, dem privaten Sektor der Lebenswelt und funktional spezifizierten Handlungssystemen andererseits vermittelt. *Sie stellt ein hochkomplexes Netzwerk dar*, das sich räumlich in eine Vielzahl von überlappenden internationalen, nationalen, regionalen kommunalen, subkulturellen Arenen verzweigt; das sich sachlich nach funktionalen Gesichtspunkten, Themenschwerpunkten, Politikbereichen usw. in mehr oder weniger spezialisierte, aber für ein Laienpublikum noch zugängliche Öffentlichkeiten (z.B. populärwissenschaftliche und literarische, kirchliche und künstlerische, feministische und ‚alternative', gesundheits-, sozial- oder wissenschaftspolitische Öffentlichkeiten) gliedert; und *das sich nach Kommunikationsdichte, Organisationkomplexität und Reichweite nach Ebenen differenziert* – von der episodischen Kneipen-, Kaffeehaus- oder Straßenöffentlichkeit über die veranstaltete Präsenzöffentlichkeit von Theateraufführungen, Elternabenden, Rockkonzerten, Parteiversammlungen oder Kirchentagen bis zu der abstrakten, über Massenmedien hergestellten Öffentlichkeit von vereinzelten und global verstreuten Lesern, Zuhörern und Zuschauern. [Hervorhebung: JFS]" (Habermas 1992: 452)

Dabei werden in der Literatur zum Themenkomplex ‚Öffentlichkeit' in der Regel drei idealtypische Ebenen der öffentlichen Kommunikation unterschieden, die selektiv aufeinander aufbauen (Abb. 26). Von den Inhalten, Themen und Meinungen, die auf der Encounter-Ebene persönlicher, situativer und örtlicher Öffentlichkeiten kursieren, findet nur ein geringer Teil Eingang in themenzentrierte Teilöffentlichkeiten, und von den dort verhandelten Themen wird wiederum nur eine kleine Auswahl in der allgemeinen Medienöffentlichkeit aufgegriffen und übergreifend verbreitet (Jarren/Donges 2006: 95–118):

- Die *Encounter-Ebene* beschreibt alle Formen spontaner bzw. situativer öffentlicher Kommunikation – z.B. auf öffentlichen Plätzen, bei Festivitäten, in der Disco, am Stammtisch, aber auch in persönlichen Öffentlichkeiten wie z.B. familiären oder beruflichen Kontexten oder (digitalen) Freundeskreisen. Dabei lässt sich im Normalfall keine unmittelbare Unterscheidung zwischen Leistungs- und Publikumsrollen feststellen, da prinzipiell alle Teilhabenden gleichzeitig als Sender und Empfänger auftreten können. Auf dieser Ebene lässt sich auch der primäre Wirkungsbereich von Mikromedien zur bidirektionalen Individualkommunikation verorten.
- Die zweite Ebene dieses Modell umfasst alle Arten von *Themen- und Versammlungsöffentlichkeiten* wie z.B. Demonstrationen oder institutionalisierte Gruppenöffentlichkeiten (Fachgemeinschaften, Branchen, Parteien, Vereine etc.). Themenzentrierte Öffentlichkeiten können relativ spontan entstehen (z.B. durch ein Ereignis), aber auch auf organisationalen Leistungen aufbauen und

deutliche Differenzierungen zwischen Zentrum (Leistungsrollen) und Peripherie (Publikum) aufweisen. Sie verfügen zudem über eine höhere Stabilität als rein situative Öffentlichkeitsformen und werden in vielen Fällen durch Journalisten regelmäßig beobachtet. Ihre Koordinations- und Austauschprozesse werden durch Mesomedien signifikant effektiviert.

- Übergreifend am sichtbarsten verläuft die Kommunikation in der allgemeinen *Medienöffentlichkeit*, welche sich aus wenigen vielrezipierten und themensetzenden Leitmedien wie großen TV-Sendern, Tageszeitungen oder Onlineportalen und einer Reihe an Folgemedien zusammensetzt, die insgesamt eine Vielzahl an Mediennutzern erreichen. Im diesem Bereich der Massenmedien ist das Ungleichgewicht zwischen Leistungs- und Publikumsrollen am stärksten: Journalisten stellen entlang spezifischer Berufsregeln und Selektionskriterien – im Nachrichtenbereich z.B. Neuheit, allgemeine Relevanz, lokaler Bezug – Themen bereit, während das Publikum die dargebotenen Inhalte in der Regel nicht auf gleicher Verbreitungsebene erwidern kann.

Mit dem Medienhistoriker Werner Faulstich (1999: 73) lässt sich diese Selektionspyramide überdies um eine weitere Ebene ergänzen: die ‚Kulturöffentlichkeit', welche die langfristig kristallisierten und auf Dauer wirksamen Werte und Themen in einem Kulturkreis (z.B. in der ‚westlichen Hemisphäre') repräsentiert.

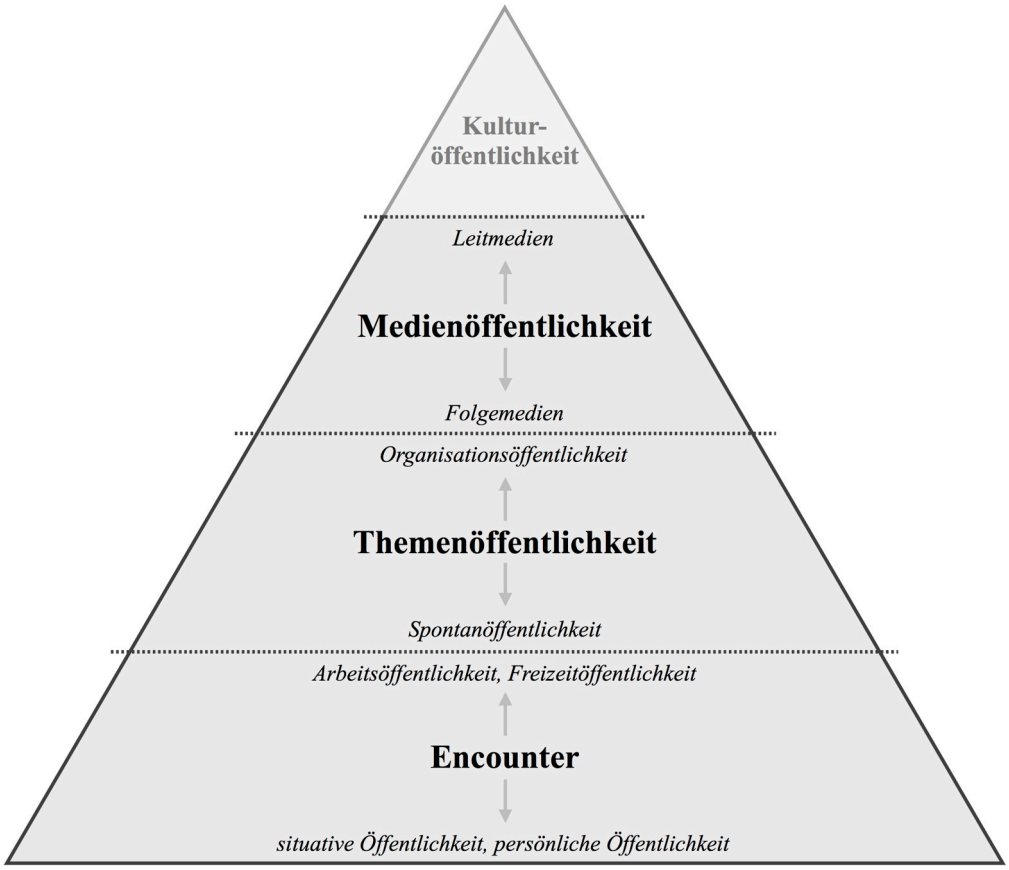



Abb. 26: Öffentlichkeitsebenen (Quelle: Jarren/Donges 2006; ergänzt um Faulstich 1999)

Viele der Vorhersagen, die seit 2005 an das Social Web – und zuvor an andere neue Medien – geknüpft wurden, gehen nun davon aus, dass sich die Filter- bzw. Gatekeeper-Funktion der publizistischen Leitmedien für die übergreifende Öffentlichkeit bzw. die durch Niklas Luhmann (1996) so betitelte „Realität der Massenmedien" seit einiger Zeit sukzessive auflöst, da mittlerweile jeder Onliner via *Facebook, Twitter* oder Weblog eigene Themen setzen und Meinungen verbreiten könne (siehe *Kap. 3.2*). Und zweifellos werden diese erweiterten Ausdrucks- und Diskussionsmöglichkeiten zumindest in einigen sozialen Milieus rege genutzt (siehe *Kap. 4*). Auf der Basis des vorgestellten Konzeptes gesellschaftlicher Öffentlichkeitsebenen wendet sich Otfried Jarren (2008: 329) jedoch gegen allzu pauschale Postulate zu dem „demokratisierende[n] Potential der Onlinemedien", da sich die Massenmedien aus kommunikationssoziologischer Perspektive nach wie vor durch zentrale ermöglichende Eigenschaften für die öffentliche Kommunikation auf gesamtgesellschaftlicher Ebene auszeichnen:

> „Es lässt sich theoretisch begründen und auch empirisch zeigen, weshalb moderne Gesellschaften auf [...] Massenmedien [...] zur Realisierung der öffentlichen Kommunikation angewiesen sind. [...] Themen und Deutungen erlangen dann Relevanz, wenn sie von allgemein zugänglichen, bekannten und gesellschaftlich mitkontrollierten Organisationen zu bestimmten sozialen Bedingungen bereitgestellt werden. Und je mehr sich die Öffentlichkeitsebenen horizontal wie vertikal ausdifferenzieren, [...] desto stärker wird die Notwendigkeit zur Reduktion der steigenden Komplexität in der Öffentlichkeit für die Gesamtgesellschaft.
>
> [...] Neben der Themen- und Encounter-Öffentlichkeit bilden sie zwar nur eine Ebene in der Öffentlichkeit, aber sie sind aufgrund ihrer Aufdauerstellung als Organisationen mit einer intermediären Funktion [...] die gesellschaftlich folgenreichste. Daran ist zu erinnern, wenn derzeit [...] vom öffentlichkeits- oder gar gesellschaftsprägenden Einfluss eines ‚Social Web' gesprochen wird. Ähnliche Debatten wurden geführt im Kontext der Entstehung sog. ‚Alternativmedien' oder im Rahmen von Konzepten von ‚Laien-' oder ‚Bürgerjournalismus'. De facto haben diese Medien zu einer Erweiterung der Öffentlichkeit auf der Ebene der Encounter- und der Themenebene geführt [...] [und] ihre Themen werden durch die Journalisten der Massenmedien durchaus wahrgenommen und verarbeitet, doch erhalten sie erst durch diese Selektion eine Chance auf gesamtgesellschaftliche Wahrnehmung [...]." (Jarren 2008: 330f.)

Aus Sicht dieses Mehrebenen-Modells der Öffentlichkeit sind journalistische Massenmedien als ‚Intermediäre' aus der modernen Gesellschaft also nicht wegzudenken, da sie in dreierlei Hinsicht Vermittlungsfunktion erfüllen: (1) In *sachlicher Dimension* wählen Massenmedien Themen von potentiell gesellschaftsweiter Relevanz entlang eingespielter Selektionsprogramme aus und stellen diese auf Dauer; (2) in *zeitlicher Dimension* tragen sie durch die periodische und aktuelle Bereitstellung der Inhalte zur Synchronisation der Gesellschaft bei und vermitteln so das Gefühl von Einheitlichkeit und Gleichzeitigkeit; (3) in der *sozialen Dimension* schaffen Massenmedien durch ihre regelmäßige Erscheinungsweise Erwartungssicherheit und ermöglichen so „gesellschaftliche Koorientierung" (ebd.), da sie nicht zuletzt hinsichtlich übergreifender Entscheidungen eine allgemein zugängliche und breit rezipierte Orientierungsfläche bieten.

Nichtsdestoweniger spricht Jarren (2008) sozialen Medien im Web im Einklang mit anderen Autoren (z.B. Künzler et al. 2013) das Potenzial zu, den Austausch in Teilöffentlichkeiten beträchtlich zu vereinfachen und das Spektrum an Themen im gesellschaftsüberspannenden allgemeinen Diskurs zu erweitern – allerdings nicht in Konkurrenz zu klassischen Massenmedien, sondern Hand in Hand mit etablierten journalistischen Anbietern. Wie diese Wechselbeziehungen konkret aussehen können, wird nun anhand von drei Fallbeispielen – Horst Köhlers *Deutschlandradio*-Interview, *WikiLeaks* und dem *GuttenPlag*-Wiki – beleuchtet.

## 6.3 Fallbeispiel I: Köhler-Interview

Am 22.5.2010 sendete das *Deutschlandradio* am frühen Vormittag ein Interview mit dem damaligen Bundespräsidenten Horst Köhler, der sich auf der Rückreise aus Afghanistan befand. In dem Gespräch äußerte Köhler die Einschätzung, dass

> „wir auf dem Wege sind, doch auch in der Breite der Gesellschaft zu verstehen, dass ein Land unserer Größe mit dieser Außenhandelsorientierung und damit auch Außenhandelsabhängigkeit auch wissen muss, dass im Zweifel, im Notfall auch militärischer Einsatz notwendig ist, um unsere Interessen zu wahren, zum Beispiel freie Handelswege, zum Beispiel ganze regionale Instabilitäten zu verhindern, die mit Sicherheit dann auch auf unsere Chancen zurückschlagen negativ durch Handel, Arbeitsplätze und Einkommen.“ (Dradio 2010)

Wenige Stunden später diskutierten die ersten Blogger diese Aussagen und kritisierten die enge Verknüpfung von Wirtschaftsinteressen und militärischen Auslandseinsätzen (Graunke 2010, Glas 2010). In den folgenden Tagen verbreitete sich die Wortlaut-Transkription in der Blogosphäre, die etablierten Medien gingen aber weder in ihren Druck- noch ihren Onlineausgaben auf das Interview ein. Das veranlasste den Politikstudenten und Blogger Jonas Schaible (2010) dazu, am 25.5.2010 u.a. bei den Redaktionen der *Süddeutschen Zeitung*, der *Zeit*, der *Welt* und des *Spiegels* per E-Mail nachzufragen, „warum die Aussagen Köhlers nicht behandelt wurden, ob das Thema redaktionsintern diskutiert wurde, warum es eventuell für nicht berichtenswert befunden wurde“. Erst am 27.5.2010 berichteten die großen Massenmedien über die kritischen Passagen des Interviews, wie sich anhand ihrer Archive nachvollziehen lässt (Tab. 20), und erst infolge dieser Meldungen nahmen Regierungs- wie Oppositionspolitiker Stellung. Unabhängig davon, inwieweit sich Köhlers Rücktritt am 31.5.2010 auf die kritisierten Aussagen zurückführen lässt, schrieben Kuhn/Gupta (2010) in der *Süddeutschen Zeitung* also nicht zu unrecht von einem „Schubs der Blogosphäre“: Die Mainstream-Medien berichteten zwischen dem 22. und 26.5.2010 zwar über Köhlers Afghanistan-Besuch, nicht aber über seine Aussagen gegenüber dem *Deutschlandradio*.

| | 22.5.2010 | 23.–26.5.2010 | 27.5.2010 | 28.5.2010 |
|---|---|---|---|---|
| Weblogs/ *Twitter* | Erste Diskussionen | Weitläufige Verbreitung | | |
| *Deutschland-radio/-funk* | Interview-Ausstrahlung | | Gespräch mit R. Polenz (CDU) über Köhler. | |
| *Welt Online* | Berichte über Köhlers Afghanistan-Besuch und den militärischen Einsatz | | „SPD rügt Köhler wegen Äußerungen zu Afghanistan“ (1. Bericht) | Kommentar: „Präsidialer Fehltritt“ |
| *Spiegel Online* | Erwähnung: Köhlers Reise | | „Köhler geht in Deckung“ (1. Bericht) | „Merkels sieben Plagen“ (Erwähnung) |
| *Zeit Online* | | Bericht über Taliban-Angriff | „Militäreinsatz für deutsche Wirtschaftsinteressen?“ (1. Bericht) | „Ein Bundespräsident auf Abwegen“ |
| *Bild Online* | | Bericht: Köhlers „Blitzbesuch“ | „Riesen-Wirbel um Köhlers Interview“ (1. Bericht) | |
| *Focus Online* | | Berichte über Köhlers Truppenbesuch | „Köhler löst Debatte über Auslandseinsätze aus“ (1. Bericht) | „Opposition watscht Köhler ab“ |

Tab. 20: Berichterstattung um Horst Köhlers Interview (Quellen: www.welt.de; www.spiegel.de; www.zeit.de; www.bild.de; www.focus.de; http://swiss-lupe.blogspot.com

Diskutiert wurde das Interview in diesem Zeitraum hingegen von Computergrafikern wie Stefan Graunke oder IT-Trainern wie Sebastian Glas in der recht übersichtlichen deutschsprachigen Blogosphäre, deren Inhalten nach wie vor nur wenige Onliner regelmäßig folgen, die sich mehrheitlich den jüngeren und formal gebildeten Bevölkerungsgruppen zuordnen lassen (siehe *Kap. 4*). Es handelt sich um eine eng definierte Teilöffentlichkeit, auf deren Empörung zunächst weder Oppositions- noch Regierungspolitiker reagierten. Erst nachdem sich der *Deutschlandfunk* erneut mit dem Interview beschäftigt hatte und der *Spiegel* sowie weitere Printmedien Statements zu Köhlers Aussagen einholten, nahm das Thema in der Öffentlichkeit an Fahrt auf. Der bereits erwähnte Blogger Schaible beschrieb die Rolle der Blogger kurz nach Köhlers Rücktritt vor diesem Hintergrund wie folgt:

> „Auch alle Blogger Deutschlands zusammen haben Horst Köhler nicht gestürzt. Dazu fehlt es der so genannten Blogosphäre nach wie vor an Reichweite und an Relevanz. Was die Gesamtheit der Blogs wohl getan hat, war, zu verhindern, dass das Thema gänzlich in der Versenkung verschwindet; die Gesamtheit der Blogs konnte den etablierten Medien signalisieren: Hier interessieren sich Menschen für das Deutschlandradio-Interview.“ (Schaible 2010b)

Die Erzählung „Köhler von Bloggern zu Fall gebracht“ wurde vielmehr durch die Massenmedien selbst kolportiert. So sprach beispielsweise das *ZDF* in der Sendung *Heute Journal* dem Blogger Schaible explizit eine Mitverantwortung für den Rückstritt Köhlers zu und berichtete von „einem Lehrstück über Politik im Zeitalter des Internet“ (ZDF 2010). Diese Art und Weise der Komplexitätsreduktion in der Berichterstattung ist mit Blick auf die Selektionskriterien und Verarbeitungsweisen der Massenmedien durchaus verständlich (Luhmann 1996): Sie legen den Schwerpunkt auf neue, bislang unbekannte Einflussfaktoren und überhöhen damit deren Effekte im Vergleich zu weiteren Variablen. Zumindest 2010 besaßen die deutschsprachigen Blogger aber keineswegs die Reichweite, um das Thema selbst übergreifend zu verbreiten. Sie konnten es jedoch für den professionellen Journalismus sichtbarer machen, ähnlich wie das in der Vergangenheit bereits durch Leserbriefe, Gespräche mit Journalisten oder Demonstrationen möglich war.

## 6.4 Fallbeispiel II: WikiLeaks und ‚Cablegate‘

Neben dem ‚Graswurzel-Journalismus‘ in der Blogosphäre wird zudem immer wieder auch das Whisteblower-Portal *WikiLeaks* als Beispiel für die transparenzfördernde Wirkung der verteilten Kommunikation und nutzerzentrierten Diffusion im Internet genannt (z.B. Geiselberger 2011). So bezeichnete der Journalismus-Forscher Jay Rosen (2010) die Enthüllungsplattform als „the world’s first stateless news organization [...] beyond the reach of any government or legal system“ und der Blogger Marcel Weiß umschrieb *WikiLeaks* als ein „Symptom der vernetzten Informationsgesellschaft“, das „nicht wieder verschwinden“ wird. Den massenmedial ausgerichteten Ansatz eines Julian Assange bezeichnete er als adäquat „in einer Zeit des Übergangs in der neue Medienformen [...] und die alten Medienformen und ihre Organisationen parallel existieren“ (Weiß 2010). Der Medienwissenschaftler Felix Stalder (2011: 96) sprach von einer „neue[n] Dimension des Medienaktivismus“ und der Politologe Christoph Bieber (2011: 3) umriss eine neue Öffentlichkeit, die „heute noch auf die Mitwirkung etablierter Akteure aus der Welt der alten Massenmedien angewiesen sein [mag], doch eine Bestandsgarantie gibt hierauf wohl niemand mehr“ (siehe *Kap. 3.2*).

Im Falle der als ‚Cablegate' betitelten Veröffentlichung der amerikanischen Botschaftsdepeschen im Winter 2010/2011 bleibt es allerdings – unabhängig von der Bewertung der Relevanz der publizierten Dokumente – durchaus fraglich, inwieweit *WikiLeaks* als Vorbote transparenterer Öffentlichkeitsstrukturen gelten kann: Die 250.000 geheimen Dokumente, die der Plattform Mitte 2010 zugespielt wurden, erfuhren lange keine ungefilterte Veröffentlichung und die ersten 220 durch *WikiLeaks* publizierten Depeschen waren der *Le Monde*-Chefredakteurin Sylvie Kauffmann zufolge das Auswahlprodukt fünf internationaler Printmedien, die am 28. und 29. November zuerst über die Inhalte der Dokumente berichten durften, namentlich *El País* (Spanien), *Le Monde* (Frankreich), *Der Spiegel* (Deutschland), *The Guardian* (Großbritannien) sowie *The New York Times* (USA): „They are releasing the documents we selected" (zit. n. Keaten/Blackledge 2010).

Ob die fünf Print-Anbieter für den anfänglich exklusiven Zugriff auf die Dokumente Geld bezahlt haben, ist eine Frage, die sich vermutlich nie vollkommen gesichert beantworten lässt (Rötzer 2011). Dass allerdings die Funktion klassischer journalistischer Massenmedien für die allgemeine Öffentlichkeit gerade im Kontext der *WikiLeaks*-Veröffentlichungen erneut mehr als deutlich wurde, erscheint der Medienwissenschaftlerin Caja Thimm offenkundig:

> „[...] es waren die schon totgesagten Printmedien, die für die weltweite Aufmerksamkeit sorgten. [...] Das Internet ist ein Informationskonvolut, das ohne kompetente Kontextbezüge für die Bürgerschaft nicht erschließbar ist. Wir alle brauchen erklärende Zusammenhänge und erst die fundierte journalistische Erschließung der Kontexte machte diese Enthüllungen so brisant." (Thimm 2010)

Genauer gesagt waren es jene fünf Medien, die durch *WikiLeaks* im Vorfeld ausgewählt wurden, welche die Aussagen in den Botschaftsdepeschen sichteten, bewerteten und verbreiteten, wobei die Vermutung nahe liegt, dass sich *WikiLeaks* im Falle der US-amerikanischen Botschaftsdepeschen bewusst nicht auf Crowdsourcing-Prozesse verlassen wollte, sondern angesichts der Materialfülle auf die Selektionskompetenzen etablierter Redaktionen vertraute, die über die finanziellen Mittel für eine längerfristige Auswertung, die entsprechenden journalistischen Kompetenznetzwerke und eine hinreichende Verbreitungsmacht verfügten, um eine allgemeine internationale Öffentlichkeit zu erreichen.

Unabhängig davon, ob nun tatsächlich finanzielle Interessen, das Vertrauen in die journalistische Kompetenz oder schlicht Publicity-Überlegungen die Entscheidung der Verantwortlichen gelenkt haben sollten: *WikiLeaks* fungierte im Kontext des ‚Cablegate'-Skandals keineswegs als Statthalter einer egalitäreren oder transparenteren Internet-Öffentlichkeit, sondern letztlich als klassische Vermittlerorganisation zwischen einem oder mehreren anonymen Informanten und den etablierten Massenmedien – wobei allerdings der Kommunikationsforscher Max Ruppert darauf hinweist, dass Leaks für den Journalismus an sich nichts Neues sind:

> „[A]nonyme *leaks* – die Geschäftsgrundlage der Enthüllungsplattform WikiLeaks – [sind] in den USA schon seit dem ersten Präsident George Washington bekannt [...]. Ab den 1970er Jahren wurde der Umgang mit anonymen Informanten für den investigativen Journalismus immer bedeutender. Einen Höhepunkt dieser Entwicklung stellte die ‚Watergate-Affäre' dar, bei der es um das angeordnete Ausspionieren von Mitgliedern der Demokratischen Partei durch Gefolgsleute des republikanischen Präsidenten Richard Nixon ging. Die investigativen Recherchen und Veröffentlichungen der *Washington Post*-Journalisten Carl Bernstein und Bob Woodward, deren Hauptquelle ein anonymer Informant war (‚Deep Throat'), trugen wesentlich zum Rücktritt Nixons bei. Das Geheimnis hinter ‚Deep Throat' wurde erst 2005 gelüftet: Es war der damals stellvertretende FBI-Chef Mark Felt, der die Journalisten mit Informationen

> über die Verstrickung der Regierung Nixon in den Skandal fütterte. Der Mechanismus des Umgangs mit anonymen Quellen war folgender: Ungenannte Quellen gaben brisante Informationen preis und führten zur Aufdeckung eines Fehlverhaltens oder Skandals und damit zu mehr gesellschaftlicher Transparenz.“ (Ruppert 2013)

Im Falle des ‚Cablegate‘-Skandals hat die virale Diffusion im Web nicht viel mehr zur Verbreitung beigetragen, als in anderen Fällen journalistischer Berichterstattung. Die Blogosphäre konnte sich allenfalls darüber freuen, dass die entsprechende *Spiegel*-Ausgabe einen Tag zu früh an einem Kiosk in Basel ‚geleakt‘ ist (Beckedahl 2010), ansonsten blieb ihr zunächst nur die Diskussion um die bereits massenmedial veröffentlichten Analysen der Depeschen. Der Blogger Don Dahlmann (2010) fragte sich in diesem Kontext denn auch, ob „eine Veröffentlichung in der Huffington Post eine ähnliche [...] Resonanz verursacht“ hätte, und kam zu dem Schluss, dass wohl „eine große, gut ausgebildete Redaktion notwendig ist, die Daten überhaupt analysieren und einschätzen zu können“ und dies „mit reinen dezentralen redaktionellen Netzwerken bisher nicht möglich“ sei.

## 6.5 Fallbeispiel III: GuttenPlag-Wiki

Am 12.2.2011 spürte der Jura-Professor Andreas Fischer-Lescano (2011) im Zuge der Vorbereitung einer Rezension zu der 2009 publizierten Dissertation von Karl-Theodor zu Guttenberg für die Zeitschrift *Kritische Justiz* insgesamt 24 Passagen auf, die ohne Quellenangabe beinahe wörtlich von anderen Publikationen übernommen worden waren. Er informierte darüber sowohl die beiden Gutachter der Arbeit, die Universität Bayreuth und die *Süddeutsche Zeitung*, welche seine Entdeckungen am 16.2.2011 veröffentlichte (Preuß/Schultz 2011). Die *NZZ* und die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* fanden daraufhin weitere plagiative Passagen in Guttenbergs Dissertation und der damalige Verteidigungsminister wehrte die Plagiatsvorwürfe noch am selben Tag als „abstrus“ ab (z.n. Spiegel 2011b).

Ein Onliner unter dem Pseudonym „PlacDoc“ gab am 17.2.2011 via *Google Docs* ein Dokument zur Bearbeitung frei, in dem er weitere Plagiats-Fundstellen sammelte und rief via *Twitter* zur Mitarbeit auf. Aufgrund der großen Resonanz und der daraus resultierenden Überlastung der *Docs*-Infrastruktur siedelte er kurz darauf auf die Plattform des Anbieters *Wikia* um und nannte die Seite *GuttenPlag*-Wiki. Am 21.2.2011 gab das Crowdsourcing-Projekt in einem Zwischenbericht bekannt, dass zu Guttenbergs Dissertation zu mindestens 21 Prozent aus Plagiaten bestehe (GuttenPlag 2011). Am selben Tag erklärte zu Guttenberg, seinen Doktortitel nicht mehr führen zu wollen, und am 23.2.2011 verwies er im Bundestag explizit auf das *GuttenPlag*-Wiki als „bemerkenswert[e] Seite“: „Einige Vorwürfe sind hochrelevant. Sonst hätte ich letztlich nicht zu dieser Entscheidung kommen können oder kommen müssen.“ (z.n. Deutscher Bundestag 2011: 10370)

Am 1.3.2011 erklärte Karl-Theodor zu Guttenberg mit Bezug auf „die enorme Wucht der medialen Betrachtung“ sowie „die Qualität der Auseinandersetzung“ seinen Rücktritt als Verteidigungsmister der Bundesrepublik Deutschland. Die Prüfungskommission der Universität Bayreuth kam am 11.5.2011 in ihrem abschließenden Bericht zu der Einschätzung, dass zu Guttenberg „sehenden Auges [...] in Kauf genommen [hat], dass er eine Arbeitsweise gepflegt hat, der die fehlende wissenschaftliche Sorgfalt immanent ist“ (Universität Bayreuth 2011: 25). Am 11. Mai

wurde das *GuttenPlag-Wiki* für den *Grimme Online Award* nominiert, da „Visualisierung und Dokumentation des Umfangs dieser Plagiate sowohl Hintergrund als auch Anlass für intensive Medienberichterstattung und öffentliche Diskussion“ waren (Grimme 2011).

Der Historiker Michael Philipp (2011) hob als Novum der „Causa Guttenberg“ hervor, „dass ein Minister durch die Beteiligung von Internetnutzern bei der Aufarbeitung der Plagiatsvorwürfe zusätzlich unter Druck gerät“, und der Medienwissenschaftler Norbert Bolz (2011: 275) sprach den „Jagdruhm“ in der Affäre dem Social Web und der dortigen ‚Weisheit der Vielen‘ zu (siehe *Kap. 3.2*). Die katalysierende Wirkung des *GuttenPlag*-Wikis in der gesamten Affäre kann kaum bestritten werden, es stellt sich jedoch die Frage, ob die Website auch ohne die intensive massenmediale Berichterstattung so zügig Bekanntheit erlangt hätte. Eine Gegenüberstellung der Anzahl massenmedialer Berichterstattungen und Besucherzahlen auf der Plattform zeigt auf, dass klassische journalistische Medien in erheblichen Maße zur allgemeine Sichtbarkeit des Wikis beigetragen haben (Abb. 27): Auf die hohe Anzahl an massenmedialen Berichten am 17.2.2011 folgte ein deutlicher Anstieg der Besucherzahlen am 18.2.2011. Als das *GuttenPlag*-Wiki jedoch selbst keine Neuheit mehr darstellte, lies diese Neugierde augenscheinlich stark nach. Selbst als im Mai die *Grimme*-Nominierung erfolgte, führte das kaum mehr zu einem Anstieg der Besucherzahlen (Reimer/Ruppert 2013: 312).

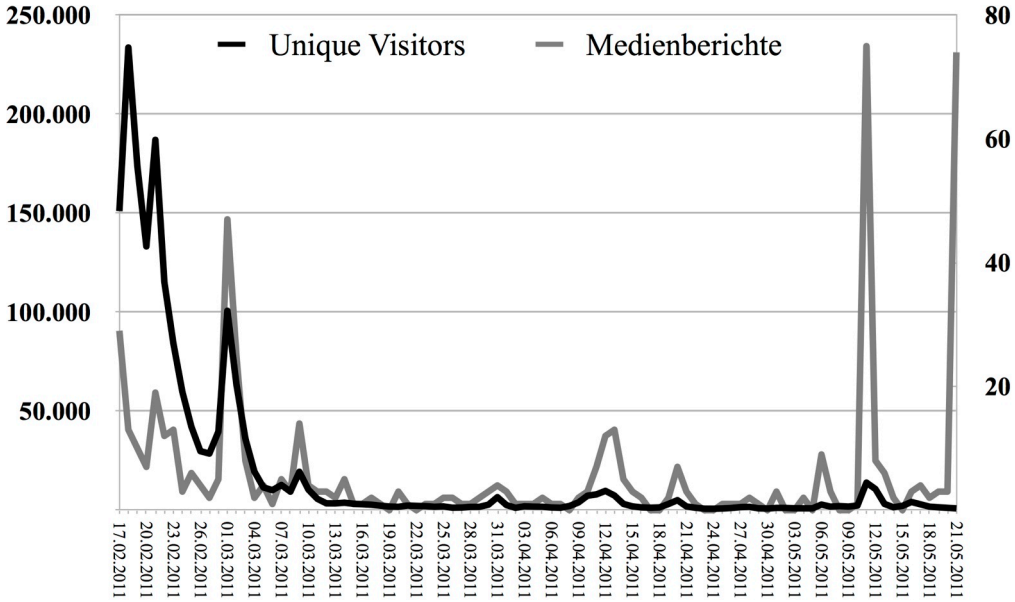



Abb. 27: Unique Visitors der Plattform vs. Medienberichte zum GuttenPlag-Wiki (Quelle: Reimer/Ruppert 2013: 311).

Die publizistischen Entwicklungen in der Guttenberg-Affäre sprechen also dafür, dass Teilöffentlichkeiten im Social Web und Massenmedien auf allgemeiner Öffentlichkeitsebene weniger in Konkurrenz zueinander stehen, sondern sich eher ergänzen und wechselseitig voneinander profitieren können. Darüber hinaus bleibt zu hinterfragen, inwieweit im Falle des *GuttenPlag*-Wikis tatsächlich von einem Beleg für die ‚Weisheit der Vielen‘ gesprochen werden kann. Um herauszufinden, wer hinter dem *GuttenPlag-Wiki* steckt, führten Max Ruppert und Julius Reimer (2011) zwischen dem 20. und 22. Februar – also zur Hochzeit des Projektes – eine Online-

Befragung der *GuttenPlag*-Nutzer auf der Plattform durch und kamen zu eindeutigen Ergebnissen: 82 Prozent der Befragten waren männlich, 60 Prozent verfügten über einen Hochschulabschluss und ihr Durchschnittsalter betrug 38 Jahre. 59 Prozent der Teilnehmer gaben an, über klassische Massenmedien oder deren Online-Angebote auf das Projekt aufmerksam geworden zu sein, während nur 13 Prozent das Social Web nannten. Unter den Nutzern der Plattform machten Ruppert/Reimer (2011) zudem eine „Art Zwei-Klassen-Gesellschaft" aus:

> „Der Großteil der Befragten, rund 86 Prozent, schaute bei GuttenPlag nur vorbei, um sich zu informieren, manchmal um zu kommentieren oder seine Empörung über eine besonders dreiste Plagiatsstelle loszuwerden. Daneben bildet sich offenbar ein harter Kern von 143 GuttenPlaggern, die sich tatkräftig beteiligen und mehrere Aufgaben übernehmen: Knapp ein Drittel dieses Kerns kümmert sich in einem Chat um Aufgabenverteilung und Organisation, etwa genau so viele kategorisieren die gefundenen Plagiatsstellen danach, ob es sich um Komplett-, Übersetzungs- oder andere Plagiate handelt. Und 114 Aktive suchen selbst nach Plagiaten in Guttenbergs Dissertation."

Damit entspricht das *GuttenPlag*-Wiki in den Relationen zwischen regelmäßig aktiven und passiven Nutzern dem Partizipationsverhalten in der *Wikipedia*, in der sich ebenfalls ein verhältnismäßig kleiner und soziodemographisch spezifischer Kern für die Mehrzahl der Editierungen verantwortlich zeichnet (siehe *Kap. 5.5*). Hinsichtlich beider Projekte ließe sich insofern eher von der ‚Weisheit' einer eng umrissenen Teilöffentlichkeit sprechen. Im Falle des *GuttenPlag-Wikis* kann zudem davon ausgegangen werden, dass sich diese Teilöffentlichkeit in ihrer gegebenen Form erst aufgrund der einhergehenden massenmedialen Berichterstattung konstituieren konnte, zumal der indirekte Impuls für die Lancierung der Seite von einem Jura-Professor bzw. führendenden Tageszeitungen ausging.

## 6.6 Social Media und gesellschaftliche Wirklichkeitsbeschreibung

Vieles spricht folglich auch mit Blick auf die diskutierten Fallbeispiele dafür, dass sich die u.a. durch Habermas (1992) und Jarren/Donges (2006) identifizierten und nach Reichweite, Kommunikationsdichte sowie Organisationskomplexität analytisch voneinander abgrenzbaren, aber empirische selbstredend bis zu einem gewissen Grad ineinander übergehenden Ebenen gesellschaftlicher Öffentlichkeit durch die Aneignung der Onlinetechnologien nicht einfach auflösen, sondern in veränderte Wechselbeziehungen treten, die sich freilich erst in den kommenden Jahren spezifizieren werden. Auch die Massenmedien scheinen nach dem gegenwärtigen Beobachtungsstand durch die Austauschprozesse im Social Web keineswegs obsolet zu werden – obgleich sie von intellektueller Seite ob ihrer nivellierenden Wirkung seit jeher kritisiert werden (z.B. Adorno 1970).

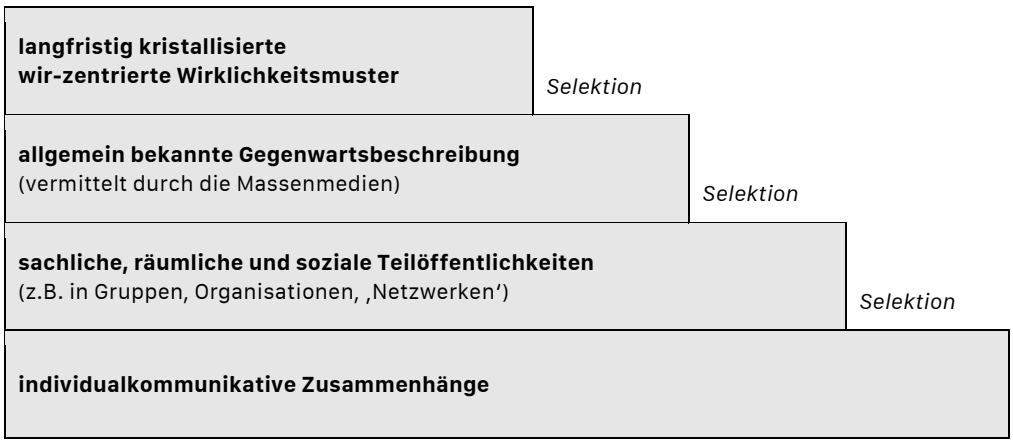
Wiederum eine erweiterte Perspektive auf die Funktion massenmedialer Strukturen in modernen Gesellschaften spannt sich mit Rückgriff auf erkenntnis- bzw. wissenssoziologische Theorien auf: Sie hinterfragen, wie eine als gemeinsam empfundene ‚Gegenwart' eigentlich zustande kommen kann, obgleich sich jedes Bewusstsein und jeder Kommunikationszusammenhang stets durch eine eigene selektive Realitätssicht auszeichnet: Der Verdacht, dass ‚Wirklichkeit' eine kontingente Angelegenheit ist, wurde in den Sozialwissenschaften schon früh formuliert (Scheler 1921; Schütz 1974; Berger/Luckmann 1969). Spätestens aber seit Niklas Luhmann

(1997, 1988) und der neueren Kognitionswissenschaft (Tomasello 2010; Turner/Fauconnier 2002) stabilisiert sich übergreifend die Überzeugung, dass jegliche Wirklichkeitsbeschreibung durch Beobachterrelativität gekennzeichnet ist – und es stellt sich die Frage, wie Kommunikation bzw. soziale Ordnung angesichts dieser Kontingenz aller Erkenntnis überhaupt möglich wird.

Eine Antwort, die nicht nur Systemtheoretiker wie Luhmann, sondern auch Prozesssoziologen wie Norbert Elias oder Anthropologen wie Michael Tomasello auf diese Frage bereithalten, verweist auf langfristig kristallisierte wir-zentrierte Wirklichkeitsmuster und Symbolstrukturen, die in der Sozialisation internalisiert werden und in der Kommunikation Orientierung bieten, so z.B. die menschliche Sprache, ein gesellschaftsweit einheitliches Zeit- und Zahlenverständnis (Elias 2001), Normen (Popitz 2006), Institutionen (Mayntz/Scharpf 1995) oder auch soziale Funktionssysteme mit symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien wie z.B. ‚Geld', ‚Macht', ‚Liebe' oder ‚Wahrheit' (Luhmann 1997). Diese geteilten Symbolstrukturen und Orientierungsraster erscheinen als Produkte einer „kumulativen kulturellen Evolution" (Tomasello 1999), die sich durch ihre situative Anwendung in der Kommunikation stabilisieren, reproduzieren bzw. weiterentwickeln und so maßgeblich zu einer als gemeinsam empfunden Wirklichkeit in einem Kulturkreis beitragen. Derartige Verfestigungsprozesse laufen jedoch zu langsam ab, um in einer modernen Gesellschaft ohne funktionales Primat eine übergreifend bekannte Gegenwartsbeschreibung zu generieren.

Vor diesem Hintergrund haben sich mit der Entwicklung hin zu einer funktional differenzierten Gesellschaft mit einer Vielzahl spezialisierter Kommunikationssphären (z.B. Wirtschaft, Wissenschaft, Politik) verbreitet rezipierte Selektionsstellen herausgebildet, die definieren, was kurzfristig gesamtgesellschaftlich relevant gesetzt wird. Ebendiese Funktion erfüllen die Massenmedien, verstanden nicht als Konglomerat aus Organisationen (z.B. Sendeanstalten) und technischen Kanälen (z.B. TV, Radio, Print, Web), sondern als kommunikatives Sinnsystem, das seine Umwelt ausgerichtet an der unspezifischen Differenz ‚übergreifend interessant/uninteressant' (bzw. ‚Information/Nicht-Information') beobachtet so eine Beschreibungslücke füllt, die im europäischen Mittelalter „über (konkurrenzlose) Repräsentation geregelt war" (Luhmann 1997: 1103). Mehr als jedes andere Format legen dabei die Nachrichten fest, welche Entwicklungen Eingang in das soziale Kurzzeitgedächtnis finden, indem sie ausgerichtet an allgemein anschlussfähigen Selektionskriterien (z.B. Konflikt, Quantität, lokal-räumlicher Bezug, Alltagsrelevanz) jene Inhalte verstärken, die für die Gesellschaft insgesamt relevant erscheinen. Eine gesamtgesellschaftliche Gegenwartsbeschreibung bleibt dabei zwangsläufig fragmentarisch, wie u.a. Miriam Meckel (1994) am Beispiel der Berichterstattung der *Tagesschau* vor Augen geführt hat, in der bestimmte Themen und Weltregionen überproportional reflektiert werden, während andere gar nicht vorkommen. Sie kann als kleinstes gemeinsames Substrat aus vielen unterschiedlichen sachlichen, räumlichen und sozialen Teilöffentlichkeiten beschrieben werden, die wiederum bereits seit den ersten modernen Printmedien über eigene aggregierende Publikationen verfügen (Stöber 2005). Ihre Spannweite reicht von kaum organisierten Projektnetzwerken über festgefügte politische, soziale oder kulturelle Gruppierungen bis hin zu funktional ausdifferenzierten gesellschaftlichen Teilbereichen. In ihren Kommunikationszusammenhängen kristallisieren sich spezifischere, in bestimmten Aspekten detailliertere Wirklichkeitsmuster und Bezugspunkte heraus, die Unbeteiligten freilich erst erklärt werden müssen.

Vor diesem Hintergrund lässt sich ausgehend von entsprechenden evolutionsbiologischen Konzepten (Gould 2002) annehmen, dass diese verschiedenen Ebenen gesellschaftlicher Wirklichkeitskonstruktion – Individualkommunikation, Teilöffentlichkeiten, gesamtgesellschaftliche Gegenwartsbeschreibung und langfristige wir-zentrierte Wirklichkeitsmuster – hierarchisch angeordnet sind und einem zirkulären Endlosprozess von Variation, Selektion und Restabilisierung unterliegen (Tab. 21): Sinnvariationen, die in individualkommunikativen Zusammenhängen entstehen, können sich in Teilöffentlichkeiten verfestigen, sofern sie dort als relevanter Unterschied erkannt werden. Wenn diese Sinnangebote durch ihre Verbreitung auf dieser Meso-Ebene der Öffentlichkeit oder durch ihre Anschlussfähigkeit an die bisherige Berichterstattung journalistische Aufmerksamkeit erlangen, können sie anschließend in vereinfachter bzw. komplexitätsreduzierter Form Teil der massenmedialen Gegenwartsbeschreibung werden (Schrape 2011). Als kurzfristige kommunikative Objekte können innovative Themen und Inhalte derweil relativ rasch übergreifende Bekanntheit erlangen (z.B. durch eine *BILD*-Schlagzeile), um sich allerdings langfristig als wir-zentrierte Wirklichkeitsmuster zu stabilisieren, müssen Sinnvariationen strenge Selektionskriterien erfüllen (z.B. Glaubwürdigkeit, Nutzwert, Kompatibilität, Anwendbarkeit). So konnte sich etwa die von Nicholas Negroponte entwickelte und von *Swatch* vermarktete Internet-Zeit *.beat* nicht durchsetzen, da ihr Orientierungsgewinn trotz globaler Kompatibilität nicht groß genug war, um ihr Erlernen zu rechtfertigen (Spork 2004).




Tab. 21: Ebenen gesellschaftlicher Wirklichkeitsbeschreibung (Quelle: Schrape 2011)

Aus der Sicht eines solchen hierarchischen Modells der gesellschaftlichen Wirklichkeitsbeschreibung effektivieren verschiedenen Medienformen (siehe *Kap. 6.1*) die wir-zentrierte Sinnbildung jeweils auf spezifische Weise (Stöber 2004): Auf der Ebene der Individualkommunikation flexibilisieren *Mikromedien* wie der Brief, das Telefon, E-Mails oder Chats den Austausch zwischen einer überschaubaren Zahl an Personen; *Mesomedien* wie Social Media im Web vereinfachen die Kommunikation in sachlich, räumlich oder sozial eingegrenzten Sinnsphären – also z.B. in Communities of Interest, ‚issue publics' oder organisationalen Kontexten; und *Massenmedien* definieren unter andauernder Konkurrenz der einzelnen Anbieter auf der Ebene der übergreifenden Gegenwartsbeschreibung (also der Arena einer allgemeinen Öffentlichkeit), was kurzfristig gesellschaftsweit relevant gesetzt wird, indem sie aus der Menge an den auf Meso-Ebene zirkulierenden Inhalten jene Sinnangebote auswählen und weiterverbreiten, die sich durch eine hohe allgemeine Anschlussfähigkeit auszeichnen.

Aus der angeschlagenen Perspektive lassen sich die angestammten Wirkungsbereiche von Social Media und Massenmedien also auf zwei unterschiedlichen Ebenen gesellschaftlicher Wirklichkeitsbeschreibung verorten:

- *Social Media im Web* effektivieren die Austauschprozesse und damit die Entstehung und Verbreitung von Inhalten in Teilöffentlichkeiten auf der mittleren Ebene gesellschaftlicher Kommunikation, auf der die Bandbreite an parallel zirkulierenden Inhalten insgesamt weitaus höher ist als in der gesamtgesellschaftlichen Gegenwartsbeschreibung.
- *Massenmedien* hingegen liefern unspezifische Bezugsgrundlagen, indem sie die auf mittlerer Ebene distribuiert ablaufenden Prozesse beobachten und relevante Neuerungen in den allgemeinen Diskurs einbringen. Eine gesamtgesellschaftliche Gegenwartsbeschreibung bleibt dabei nicht nur mit Blick auf übergreifende Entscheidungen notwendig, sondern hinsichtlich der prinzipiellen Knappheit zeitlicher wie kognitiver Ressourcen.

Insofern lässt sich das Verhältnis von Social Media und Massenmedien weniger als Konkurrenz, sondern eher als komplementäre Koexistenz beschreiben: Wie schon das Radio entgegen vieler Vorhersagen nicht die Zeitung und die Television nicht den Hörfunk obsolet gemacht hat, konterkariert auch das (Social) Web nicht alle bisherigen medialen Strukturen, denn unabhängig von der Entkopplung von Inhalten und Trägermedien wirken Massenmedien und individualkommunikative bzw. semiprivate Vernetzungsmedien auf verschiedenen Ebenen. Eine solche Differenzierung zwischen den Wirkungsbereichen einzelner Medienformen betont natürlich zunächst Kontinuitäten, bewahrt aber auch ein Stück weit davor, „ohne Gesamtanalyse [...] das gerade Neue (oder das, was dafür gehalten wird) in den Mittelpunkt der Gesellschaftsbeschreibung“ (Luhmann 1997: 1096) zu rücken. Nichtsdestoweniger lassen sich auf der Grundlage des vorgestellten Modells bis dato drei weitreichende onlineinduzierte Verschiebungen in den Strukturen gesellschaftlicher Wirklichkeitskonstruktion feststellen:

- Mischformen zwischen privater und öffentlicher Kommunikation sind kein exklusives Phänomen der Internetgesellschaft (Hauser 1987). Eine neue Qualität allerdings bergen *algorithmisch vermittelte Kommunikationssphären*, in denen sich Nutzer von Social-Networking-Diensten bewegen. Sie zeichnen sich nicht nur durch die dauerhafte Auffindbarkeit, Skalierbarkeit und Durchsuchbarkeit ihre Inhalte aus, sondern zudem durch automatisierte zeitliche, sachliche und soziale Strukturierungsleistungen, die sich an der Plattformidentität des Nutzers ausrichten (Dickel 2013). Diese algorithmisch unterfütterten Filterstrukturen effektivieren das individuelle Beziehungs- und Informationsmanagement und bieten so einen Ausweg aus zahlreichen kognitiven Überforderungslagen, die aus dem Auftreten des Internets resultieren. Die hinter den Filterleistungen liegenden Algorithmen bleiben jedoch nutzerseitig trotz vordergründiger Konfigurationsmöglichkeiten intransparent.
- Anders als oft erwartet, erfährt der professionelle Journalismus durch den Laienjournalismus im Social Web bis dato keine grundsätzliche Konkurrenz. Gleichwohl wird die Dichotomie zwischen Leistungs- und Publikumsrollen ein Stück weit aufgebrochen, da die erweiterten Kommunikationsstrukturen die punktuelle Ausführung journalistischer Tätigkeiten durch *sekundäre Leistungsrollenträger* (Stichweh 2005) deutlich erleichtern: Wie u.a. das *Gutten-*

*Plag*-Wiki (siehe *Kap. 6.5*) zeigt, können soziale Formationen im Web die Integration bestimmter Themen in die gesellschaftliche Gegenwartsbeschreibung erheblich befördern (Reimer/Ruppert 2013). Die aktiv partizipierenden Onliner unterscheiden sich dabei vom reinen Publikumsstatus, da sie themenzentriert journalistische Recherche- und Ordnungsprogramme durchführen; sie lassen sich aber auch von primären Leistungsrollenträgern abgrenzen, weil sie zentrale Merkmale journalistischer Identität wie z.B. thematische Universalität nicht erfüllen: Ihre Arbeit ist meist durch kurzfristige Anreize wie Spaß oder Anerkennung motiviert und an individuelle Interessen gekoppelt. Gerade dadurch können aber auch sonst unbeachtete Themen für die massenmediale Berichterstattung urbar gemacht werden (siehe *Kap. 3.1*).

- Die erweiterten Vernetzungsmöglichkeiten im Web tragen dementsprechend erheblich zur Verdichtung der Kommunikationsprozesse auf der Meso-Ebene der Öffentlichkeit bei und erhöhen so nicht nur die Konstitutionschancen für themenzentrierte Sinnsphären (z.B. Communities of Interest), sondern darüber hinaus auch die nutzerzentrierte Diffusion von Inhalten und Meinungen (z.B. entlang von Hashtags auf *Twitter*), die auf diese Weise in sehr kurzer Zeit eine große Zahl an interessierten Onlinern erreichen können. Diese Verbreitungswellen auf Meso-Ebene vollziehen sich dabei im Netz für die Leistungsträger gesellschaftlicher Funktionssphären deutlicher sichtbarer, als dies früher der Fall war, woraus sich zahlreiche neue Interaktionsmöglichkeiten ergeben, die zum Beispiel für den Journalismus in einer weitaus höheren Zahl an potentiellen Recherchequellen, aber auch in einem erhöhten Integrations- und Aktualitätsdruck mündet. Zudem lässt sich durch die neuen Austauschmöglichkeiten rascher nachvollziehen, ob die Leistungen journalistischer Anbieter von den Erwartungen abweichen, die an die Massenmedien mit Blick auf ihre gesellschaftliche Funktion gerichtet werden, da sich im Social Web deutlich unkomplizierter auf Irregularitäten aufmerksam machen lässt.

# 7 Kollektive Formationen im Netz

Im vorangegangenen Kapitel ist deutlich geworden, dass das Social Web zwar nicht das ‚Ende der Massenmedien' im Sinne der in *Kapitel 3* aufgegriffenen radikalen Erwartungen einläutet, aber die Austausch- und Koordinationsprozesse in themenzentrierten Teilöffentlichkeiten erheblich vereinfacht und darüber hinaus zahlreiche – wenn auch bislang nur von wenigen Onlinern regelmäßig genutzte – erweiterte Ausdrucks- und Handlungsmöglichkeiten für individuelle Akteure bietet: Als *Prosumer* können sie die Gestalt von Produkten und Services beeinflussen oder auch nur ihre Meinung dazu kundtun; als *Produser* können sie in Netzgemeinschaften kollaborativ an der Erstellung und Weiterentwicklung von Inhalten (z.B. in der *Wikipedia*) mitwirken, als *sekundäre Leistungsrollenträger* können sie die Integration neuer Themen in funktionale (z.B. journalistische) Kommunikationskontexte befördern – oder auch in Weblogs, auf *Twitter* oder *Youtube* einfach nur Öffentlichkeitsarbeit in eigener oder zu eigen gemachter Sache betreiben. Diese neuen Bewegungsmöglichkeiten haben naturgemäß auch Rückwirkungen auf die individuelle Persönlichkeitsbildung, wie sie in *Kapitel 8* in einem Ausblick diskutiert werden. Zunächst aber geht es in den nachkommenden Abschnitten (orientiert an Dolata/Schrape 2014, 2013) um die mit dem Social Web einhergehenden erweiterten Einfluss- und Handlungspotentiale für kollektive Formationen wie soziale Bewegungen, Communities oder eher lose gekoppelte Diskursfigurationen auf *Twitter*.

Dabei zeigt zunächst der Blick zurück, dass in soziotechnischen Umbruchsperioden in aller Regelmäßigkeit Spielräume für neue Akteurformationen mit zum Teil erheblichen gesellschaftlichen Rückwirkungen entstanden sind. Nicht nur der gutenbergsche Buchdruck und die Reformationsbewegung (ab 1517) beförderten sich in ihrem Erfolg wechselseitig; ebenso ist z.B. im Zuge der Industrialisierung Ende des 19. Jahrhunderts die moderne Arbeiterbewegung entstanden und seit den 1960er Jahren haben sich im Kontext sozialer wie technologischer Kontroversen die Bürgerrechts-, Anti-Kriegs-, Anti-Atom- und Ökologiebewegung als gesellschaftliche Einflussgrößen etabliert (Della Porta/Diani 2006). Heute sind es jedoch nicht mehr so sehr grundlegende gesellschaftliche Auseinandersetzungen, die den Ausgangspunkt für Erweiterungen im Akteurspektrum moderner Gesellschaften bilden, sondern neue kommunikationstechnische Angebote im Social Web, die sich auf sehr unterschiedliche Weise kollektiv nutzen lassen – als aggregierte Ausdrucksform von Konsumentenpräferenzen ebenso wie zur Mobilisierung politischen Protests. Dazu zählen Massenphänomene wie feedbackgebende Kunden in Online-Stores und Nutzer von Social-Networking-Diensten (z.B. *Facebook*) oder Filesharing-Plattformen (z.B. *The Pirate Bay*), aber auch die Kerngruppen in Open-Content- und Open-Source-Projekten wie *Wikipedia* oder *Linux*, themenzentrierte Gruppen von Bloggern oder Protestkollektive wie *Anonymous*.

Offenkundig scheint es allerdings gar nicht so leicht zu sein, diese unterschiedlichen Spielarten der Kollektivität im Netz wechselseitig voneinander abzugrenzen: Obgleich inzwischen eine Fülle an sozialwissenschaftlicher Literatur zum Social Web vorliegt, werden darin mit eingängigen, aber zugleich auch sehr pauschalen Begriffen wie ‚Swarms' oder ‚Crowds' und entsprechend weiten Definitionen wie „an undefined (and generally large) network of people" (Howe 2006) oder „fluid social networks" (Bennett/Segerberg 2012: 748) oft schlicht alle Formationen beschrieben, die sich nicht als stabile soziale Gebilde fassen lassen (Abb. 28). Mit

Blick auf ihre Struktur, Stabilität und Strategiefähigkeit heben sich diese kollektiven Formationen aber sehr deutlich voneinander ab und lassen sich nicht auf einen allgemeingültigen Begriff bringen. Diese Unschärfen liegen auch darin begründet, dass in der Beobachtung kollektiven Verhaltens und Handelns im Web kaum auf entwickelte soziologische Akteurkonzepte zurückgegriffen wird.

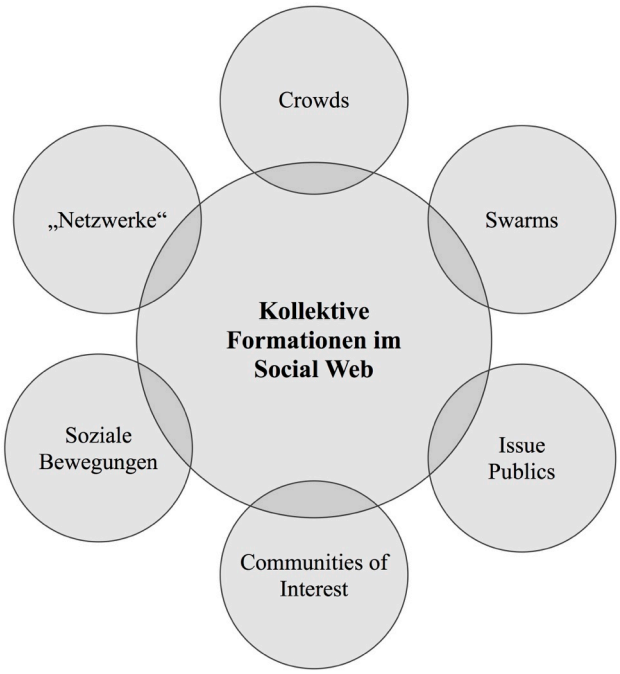



Abb. 28: Einige kollektive Formationen im Social Web

## 7.1 Individuelle, kollektive und korporative Akteure

Entlang einschlägiger soziologischer Taxonomien lassen sich in der Beobachtung von gesellschaftlichen Dynamiken vier basale Akteurtypen unterscheiden, die auch die Vorder- und Hinterbühnen des Social Webs bespielen (Schimank 2007; Scharpf 2000; Merton 1958). Sie zeichnen sich jeweils durch sehr spezifische Orientierungen, Handlungsressourcen und Entscheidungsmodi aus:

- *Individuelle Akteure* werden mehr oder minder stark von den gegebenen gesellschaftlichen Zusammenhängen beeinflusst. Gleichwohl erschöpft sich ihr Handeln nicht in der Erfüllung vorgegebener Rollenerwartungen oder sozialer Normen. Individuen sind durchaus in der Lage, ihre Umwelten eigenwillig zu interpretieren, eigene Präferenzen auszubilden und eigenständige Entscheidungen zu treffen. Auch im Netz zeichnen sich individuelle Akteure durch verschiedene Handlungsorientierungen aus. Nur wenige von ihnen greifen dort allerdings gestaltend in die Entwicklung neuer Techniken oder Inhalte ein. Die überwiegende Mehrheit nutzt die neuen Kommunikationsmöglichkeiten weitgehend so, wie sie angeboten werden. *Facebook*-User etwa haben sich sowohl auf die technischen Vorgaben als auch die Geschäftsbedingungen des Unternehmens einzulassen – und sie tun dies meist sehr bereitwillig. Hier entfaltet sich vor allem anderen die regelsetzende Kraft des Social Webs: Es hat die

persönlichen Darstellungs- und Austauschmöglichkeiten signifikant erweitert und prägt die individuelle Kommunikation zugleich wie ein neues Regelsystem, das den Rahmen vorgibt, unter dem gehandelt werden kann. Nichtsdestotrotz können individuelle Onliner weitreichende Wirkungen erzeugen, sobald sich ihre Präferenzen zu einem Massenphänomen verdichten.

- Solche *nicht-organisierten Kollektive* fußen auf geteilten individuellen Wahrnehmungen, Konsumäußerungen oder Problemperzeptionen, die sich zu massenhaft gleichgerichtetem sozialem Verhalten verdichten können, ohne dass diesem eine kollektive Entscheidung zugrunde läge: „The form of mass behavior, paradoxically, is laid down by individual lines of activity and not by concerted action." (Blumer 1939: 187). Mit derart massenhaftem Verhalten können durchaus tiefgreifende soziale Effekte erzielt werden, die beispielsweise zum Niedergang einer Partei oder eines Unternehmens führen können. Solche Rückwirkungen lassen sich allerdings nicht der strategischen Entscheidung eines kollektiven Akteurs zuschreiben, sondern resultieren aus den gleichgerichteten Entscheidungen individueller Akteure. Insofern handeln nicht-organisierte Kollektive nicht als Einheit und lassen sich daher auch nicht als eigenständige strategiefähige Akteure beschreiben, sondern zeichnen sich durch spontane Formen kollektiven Verhaltens aus.
- Von *strategiefähigen kollektiven Akteuren* hingegen lässt sich sprechen, sobald sich diese eher zufälligen sozialen Konstellationen zu sozialen Bewegungen oder Gemeinschaften mit bewusst geteilten Zielen und Regeln verdichten. Diese schälen sich aus den Zusammenhängen kollektiven Verhaltens heraus, entwickeln mit der Zeit eine eigene Gruppenidentität und verfestigte Koordinationsmuster, differenzieren sich intern zwischen Aktivisten bzw. Mitläufern und werden dadurch situationsübergreifend strategiefähig. Kollektive Akteure sind nicht ‚unorganisiert', denn „sie beruhen auf impliziten und expliziten Regeln, ihre Mitglieder teilen ein bewusstes Zusammengehörigkeitsgefühl und sie formieren sich regelmäßig rund um formale organisationale Einheiten. Aber im Unterschied zu formalen Organisationen wird die Mitgliedschaft zu einer Gemeinschaft durch bestimmte Praktiken [...] erworben [...] und gibt es keinen ‚Schatten der Hierarchie'." Dobusch/Quack (2011: 177) bezeichnen dieses typische Organisationsmuster kollektiver Akteure in Abgrenzung zu formalen Organisationen als „organisierte Informalität".
- *Korporative Akteure* umschreiben hierarchisch strukturierte Organisationen wie z.B. Unternehmen oder politische und wissenschaftliche Einrichtungen. Sie zeichnen sich durch formalisierte und situationsübergreifend abrufbare Handlungs- und Entscheidungsroutinen aus und können vorhandene Ressourcen (z.B. Arbeitskräfte, finanzielle Mittel) zur Verfolgung ihrer Ziele mehr oder minder unabhängig von den Präferenzen ihrer Mitglieder einzusetzen. Für die Beobachtung neuer kollektiver Formationen im Web erscheint die Berücksichtigung klassischer Organisationen und vor allen Dingen großer Unternehmen wie *Apple*, *Google*, *Amazon* oder *Microsoft* überaus relevant, denn zum einen sind diese internationalen Konzerne die zentralen Träger von technologischen Neuerungen im Online-Bereich und zum anderen stellen sie dort dementsprechend in aller Regel auch die wesentlichen kommunikationstechnischen Infrastrukturen bereit, auf denen sich individuelle Nutzer wie kollektive Formationen in den meisten Fällen bewegen.

| | Individuelle Akteure | Nicht-organisierte Kollektive | Kollektive Akteure | Korporative Akteure (Organisationen) |
|---|---|---|---|---|
| **Handlungs-Fähigkeit** | auf individueller Ebene | keine eigene Strategie-fähigkeit | Fähigkeit zu intentionalem und strategischem Handeln oberhalb der beteiligten Individuen | |
| **Handlungs-ressourcen** | individuelle Ressourcen | Aggregation individueller Ressourcen | kollektive Ressourcen: Beiträge der Teilhabenden | organisationale Ressourcen |
| **Aktivitäts-muster** | individuell | kollektives Verhalten als Aggregat individueller Handlungen | kollektives Handeln auf Basis von Konsens, Abstimmung | korporatives Handeln auf Basis hierarchisch-formal. Strukturen |
| **Entscheidungs-Modus** | individuelle Entscheidungen | keine kollektive Entscheidungs-fähigkeit | strategische Entscheidungen abhängig von individuellen Präferenzen | strategische Entscheidungen abgekoppelt von individuellen Präferenzen |

Tab. 22: Verschiedene Akteurformen im Überblick (Quelle: Schrape/Dolata 2013)

Während also individuelle und korporative Akteure klar konturierte Einheiten darstellen – die Außengrenze eines Individuums ist körperlich sichtbar; die Grenzen einer Organisation sind rechtlich definiert –, sind kollektive Formationen im Web heterogener strukturiert und erscheinen weniger ab- und eingrenzbar (Tab. 22). Auch in ihrem Fall lässt sich allerdings deutlich zwischen *nicht-organisierten Kollektiven* und strategiefähigen *kollektiven Akteuren* unterscheiden.

## 7.2 Nicht-organisierte Kollektive: Crowds, Swarms, Publics

Viele der im Online-Kontext aktuell diskutierten Formen sich mehr oder weniger spontan bildender Kollektivität wie Swarms, Crowds oder Shitstorms sind für die Soziologie im Grundsatz keine neuen Erscheinungen. Dabei lässt sich seit Herbert Blumer (1939) zwischen drei verschiedenen Ausprägungen kollektiven Verhaltens bzw. *nicht-organisierter Kollektive* unterscheiden:

- Die nichtorganisierte *Masse* kann zwar in der Beobachtung entlang bestimmter Kriterien als Aggregat wechselseitig anonymer Individuen beschrieben werden. Diese interagieren jedoch nicht bewusst miteinander und bilden insofern auch keine kollektiven Handlungsdispositionen aus. In diese Kategorie fallen etwa die bloßen Nutzer technischer Infrastrukturen, Rezipienten medialer Angebote oder auch Konsumenten, die durch ihre individuellen Auswahlleistungen zusammengenommen einen erheblichen Einfluss auf Wirtschaft oder Politik nehmen können: „Mass behavior, even though a congeries of individual lines of action, may become of momentous significance. If these lines converge, the influence of the mass may be enormous, as is shown by the far-reaching effects on institutions ensuring from shifts in the selective interest of

the mass“ (Blumer 1939: 187). Der durchschlagende Erfolg von *Google* als meistpräferierte Suchmaschine oder von *Facebook* als Social-Networking-Dienst, der rasante Bedeutungszuwachs der freien Enzyklopädie *Wikipedia* ab 2001 oder die wirtschaftliche Bedrohung der Medienindustrien durch milliardenfaches Filesharing – all das sind genuine Massenphänomene, die ohne einen organisierenden Nukleus auskommen.

- Die bereits eingrenzbarere *Menge* verfügt zwar ebenfalls über keine eigenen Koordinationsstrukturen, zeichnet sich aber gegenüber der Masse durch elementare Formen kollektiv gerichteten Verhaltens aus, das sich meist entlang affektiv aufgeladener Ereignisse ausbildet und so ein vorübergehendes aufmerksamkeitsbindendes Spannungsfeld entfaltet. Punktuelle und sich selbstverstärkende Ballungen der Aufmerksamkeit einer Vielzahl individueller Onliner wie das (hundert-)tausendfache ‚liken‘ eines Beitrags im Social Web, die clicktivistische Beteiligung an Kampagnen und Crowdsourcing-Prozessen oder ‚Shitstorms‘ als emotionale Empörungswellen – all das sind Crowd-Phänomene par excellence, die sich von der Masse durch basale Ausprägungen ereignisbezogenen kollektiven Verhaltens abheben, das allerdings noch keine organisierten sozialen Formen angenommen hat.
- Davon unterscheiden lässt sich wiederum die *Public*, die Blumer (ebd. 189) weder als eine allgemeine politische Öffentlichkeit im Sinne von Habermas (1962) noch als die ‚following public‘ eines Prominenten definiert, sondern als volatile Teilöffentlichkeit, deren Teilhabende sich aktiv in die Diskussion über ein aktuelles Thema einbringen: „[...] it comes into existence not as a result of design, but as a natural response to a certain kind of situation.“ Insofern unterscheidet sich die sich spontan bildende und wieder auflösende Public von stabilisierten, durch organisatorische oder kulturelle Kernstrukturen zusammengehalten Gruppierungen wie Communities oder Bewegungen. Vorübergehende und in sich nicht weiter reglementierte Diskussionsfelder zu viral verdichteten bzw. massenmedial eingeführten Themenstellungen auf *Twitter*, auf Social-Networking-Plattformen oder in der Blogosphäre – das sind Publics im Sinne volatiler Teilöffentlichkeiten.

Alle drei Varianten kollektiven Verhaltens zeichnen sich im Gegensatz zu Phänomenen kollektiven Handelns durch ihre Spontanität und durch das Fehlen distinkter Koordinationsstrukturen aus, die über den Moment hinausgehen. Im Social Web bewegen sich diese Spielarten nicht-organisierten kollektiven Verhaltens in den meisten Fällen auf bereits vorhandenen Plattformen und Infrastrukturen wie z.B. *Facebook* oder *Twitter*. Diese erweitern die Möglichkeiten der Informationsbeschaffung, erhöhen die Geschwindigkeit kollektiver Kommunikations- und Austauschformen und ermöglichen ortsungebundene kollektive Abstimmungsprozesse ohne größeren Aufwand. All dies erleichtert die situative Formierung nicht-organisierter Kollektive und erweitert deren Aktivitätsradius. Darüber hinaus tragen die entsprechenden Plattformen im Social Web als „organizing agents“ (Bennett/Segerberg 2012: 752) allerdings nicht nur erheblich zur Strukturierung nicht-organisierter Kollektive bei, indem sie bestimmte Kommunikations- und Verhaltensweisen vereinfachen und andere erschweren, sondern sie eröffnen zugleich deutlich erweiterte Möglichkeiten sozialer Kontrolle. Die verschiedenen Ausprägungen kollektiven Verhaltens lassen sich mit ihnen weitaus effektiver überwachen, auswerten und positiv wie negativ sanktionieren als dies zuvor möglich war – sowohl durch die privatwirtschaftlichen Betreiber der Plattformen als auch durch staatliche Nachrichtendienste.

## 7.3 Kollektive Akteure: Communities, soziale Bewegungen

Wenn sich derartige Formen elementarer Kollektivität situationsübergreifend stabilisieren, avancieren sie zu strategiefähigen *kollektiven Akteuren* wie Communities of Interest oder sozialen Bewegungen, die ebenfalls schon lange unter sozialwissenschaftlicher Beobachtung stehen (Hillery 1955; Tilly/Rule 1965). Dabei heben sich kollektive Akteure im Wesentlichen durch drei Merkmale von nicht-organisierten Kollektiven ab: (1) durch die Herausbildung eigener Regeln, Normen und Organisierungsmuster; (2) durch die Entstehung einer kollektiven Identität, die nach innen orientierend wirkt und die Aktivitäten nach außen abgrenzt; sowie (3) durch Differenzierungsprozesse, in denen sich organisierende und meinungsführende Kerne mit weitläufigeren Unterstützerkreisen herauskristallisieren. Während sich nicht-organisiertes kollektives Verhalten auf der Grundlage von allgemeinen Infrastrukturen wie *Facebook* oder *Twitter* entwickelt, ist für kollektive Akteure also eine sukzessive Institutionalisierung des Kollektiven typisch, die in eigenen Organisierungs- und Strukturierungsleistungen ihren Ausdruck findet. Vieles, was Bewegungen und Gemeinschaften auszeichnet (z.B. kollektive Meinungsbildung, Mobilisierung und Koordination), hat sich freilich mittlerweile ins Netz verlagert und erfährt Erweiterung durch die Koordinations- und Strukturierungsleistungen, die das Internet und seine Plattformen bieten. Vor diesem Hintergrund lässt sich die Institutionalisierung des Kollektiven heute nicht mehr als rein sozialer, sondern nur noch als soziotechnischer Prozess abbilden: als systematische Verschränkung von sozialen und technischen Strukturierungsleistungen, deren Zusammenspiel allerdings von Fall zu Fall erheblich variiert.

Noch immer gibt es soziale Bewegungen im eher klassischen Sinne, die nun in der Mobilisierung von Teilnehmern und in der Koordination ihrer Aktivitäten vermehrt auf das Social Web zurückgreifen, sich in ihren Grundanlagen aber kaum von ihren Offline-Pendants unterscheiden. Sie werden getragen von einer Reihe an projektbezogen kooperierenden Aktivisten, Nichtregierungsorganisationen und Parteien, die thematisch fokussiert Protestaktionen planen und durchführen. Die Massenproteste gegen das Anti-Counterfeiting Trade Agreement (ACTA) etwa wurden durch eine breite Koalition aus etablierten linken und grünen Parteien, Nichtregierungsorganisationen wie *Attac* oder *Campact*, Vereinen wie dem *Chaos Computer Club* sowie bekannten Netzaktivisten koordiniert und öffentlichkeitswirksam vertreten (Herweg 2013). Auch die deutschen Proteste gegen das Leistungsschutzrecht oder für Netzneutralität wurden entlang einiger eng verwobener Bezugsorganisationen des Social Webs – *netzpolitik.org*, *Digitale Gesellschaft e.V.*, *re:publica* – koordiniert und verfügen mittlerweile über ein stabiles Repertoire an Protagonisten, die als Ansprechpartner für Medien, Politik und Wirtschaft oder als netzpolitische Mobilisierer auftreten (Wendelin/Löblich 2012).

Davon unterscheiden sich onlineaffine, eher lose vernetzte Bewegungen wie das *Occupy Movement* (siehe *Kap. 8.3*), die unter einem allgemein gehaltenen identitätsstiftenden Dach Protestaktionen durchführen und zur Koordination oft auf bestehende Internetplattformen zurückgreifen, darunter z.B. *Facebook*, *Tumblr* oder *Twitter* (Caren/Gaby 2012). Obgleich Social-Web-Dienste hier in weit stärkerem Maße zu zentralen Bezugspunkten der Kommunikation und Mobilisierung geworden sind, bleiben aber auch diese Formationen auf die mobilisierenden und organi-

sierenden Leistungen von meinungsführenden Aktivisten und bereits existenten sozialen Gruppierungen angewiesen, welche die konkreten Proteste auf die Straße bringen: „It is combination of local grassroots organizing and web-based information diffusion that has done the trick“ (Della Porta/Diani 2006: 155). In solchen Fällen bilden sich, wie sich ebenfalls anhand der netzpolitischen Proteste im deutschsprachigen Raum zeigen lässt, in (technisch vermittelten) sozialen Prozessen verstreute und informelle organisierende Kerne heraus, welche die umliegenden Unterstützerkreise durch die Ausbildung von übergreifenden Koordinationspfaden und Dachidentitäten situationsübergreifend stabilisieren (Haunss 2013).

Darüber hinaus finden sich klar fokussierte Gruppierungen im Zwischenfeld von Bewegung und Gemeinschaft, die sich auf subversive oder illegale Aktivitäten konzentrieren, eigene technologische Plattformen aufgebaut haben und über kleine, zum Teil hermetisch abgeschottete Kerngruppen bzw. -akteure verfügen. *WikiLeaks* etwa kann als eine solche personenzentrierte Gemeinschaft beschrieben werden, die sich um eine kaum zugängliche nichtkommerzielle Organisation gebildet hat. Sie wird vordringlich durch Julian Assange repräsentiert, beschäftigt ein sehr kleines Team von Mitarbeitern, verfügt über einen größeren Pool an Aktivisten und eine Peripherie von Sympathisanten, die in die Entscheidungsprozesse jedoch nicht aktiv eingebunden werden (Roberts 2012; Davis/Meckel 2012). Demgegenüber lässt sich das internationale Hacktivisten-Kollektiv *Anonymous* als dezentral strukturierte Online-Bewegung charakterisieren, unter deren Dach illegale Cyberattacken unterschiedlichster Art durchgeführt werden. *Anonymous* verfügt zwar über keinen von allen Beteiligten akzeptierten organisierenden Kern, dafür aber über für sich jeweils gut organisierte kleine Gruppen, die Hackerangriffe unter dem gemeinsamen Label durchführen. Zusammenhalt bieten neben Kanälen wie *Twitter* vor allem eigene Diskussionsplattformen im Netz. Auch dort haben sich inzwischen allerdings Meinungsführer herauskristallisiert, welche die Kommunikation dominieren und strukturieren (Coleman 2013).

Schließlich lassen sich überdies mittlerweile gefestigte und infrastrukturell eigenständige Gemeinschaften im Open-Content- und Open-Source-Bereich identifizieren, die eigene Webplattformen entwickelt haben, eine klar umrissene kollektive Identität ausbilden konnten und über eindeutig geregelte Partizipations-, Arbeits- und Organisationsstrukturen verfügen, die durch assoziierte Organisationen wie der *Wikimedia Foundation*, der *Creative Commons* oder der *Open Source Initiative* gestützt werden (Ahrne/Brunsson 2011). Derartige Produktionsgemeinschaften zeichnen sich, wie sich am Beispiel der *Wikipedia* zeigen lässt (siehe *Kap. 5.5*), durch übergreifend koordinierende Kernstrukturen aus und bilden mit der Zeit überaus strukturierte Formen der Selbstorganisation auf der Arbeitsebene aus – mit klaren Qualitätsnormen, Arbeitsregeln, Kontrollstrukturen und Rollenverteilungen unter den aktiv Beitragenden (König 2013; Stegbauer 2009).

Die Infrastrukturen des Social Webs sind also einerseits zu einem wesentlichen handlungsorientierenden Bezugspunkt sozialer Bewegungen und Gemeinschaften geworden, deren Binnenstrukturen von den technischen Möglichkeiten des Internets zunehmend mitgeprägt werden, die nicht nur niedrigschwellige Möglichkeiten der Beteiligung und Vernetzung eröffnen, sondern zudem auch die Außenkommunikation kollektiver Akteure erleichtern und die zentrale Grundlage für gemeinschaftliche Arbeitsprozesse bieten. Andererseits durchlaufen aber auch onlineaffine Bewegungen oder Gemeinschaften im Zuge ihrer situationsübergreifenden Stabilisierung regelmäßig klassische Prozesse der sozialen Institutionalisierung

(O'Mahony/Ferraro 2007), die beispielsweise in der Kristallisation kollektiv akzeptierter Normen und Regeln oder einer gemeinsamen Leitidentität und formationsspezifischen Koordinationsmustern bestehen.

## 7.4 Technik und soziale Ordnung

Deutlich wird: Das (Social) Web ist zum Aktionsraum vieler verschiedener kollektiver Formationen geworden, die sich nicht auf einen übergreifenden Begriff bringen lassen und sich durch signifikant verschiedene Aktivitätsgrade und Einflussmöglichkeiten, Handlungsorientierungen, Organisationsformen, Kommunikationsweisen und Interaktionsmuster kennzeichnen. Zudem variiert die Bedeutung der soziotechnischen Infrastrukturen des Netzes für ihre Formierung und Bewegung beträchtlich. Sie reicht von der schlichten Nutzung der allgemeinen Plattformen des Social Webs (allen voran *Facebook* und *Twitter*) bis hin zur Herausbildung eigenständiger technisch vermittelter Kommunikations-, Arbeits- und Produktionszusammenhänge. Nichtsdestoweniger lassen sich zwei basale Varianten kollektiver Formationen im Web voneinander unterscheiden: Zum einen sind dies *nicht-organisierte Kollektive* wie Swarms oder Crowds, die in ihrer Aktivität durch Spontaneität bzw. Volatilität gekennzeichnet sind und über keine eigenen Koordinations- oder Entscheidungsstrukturen verfügen. Und zum anderen sind dies *strategiefähige kollektive Akteure* wie Gemeinschaften und Bewegungen, die durch situationsübergreifende Institutionalisierungsprozesse geprägt werden, in denen sich jeweils eigene Gruppenidentitäten, geteilte Regeln und Ziele sowie organisierende Kernstrukturen herausbilden, welche die Grundlagen für koordiniertes kollektives Handeln bilden (Dolata/Schrape 2013, 2014).

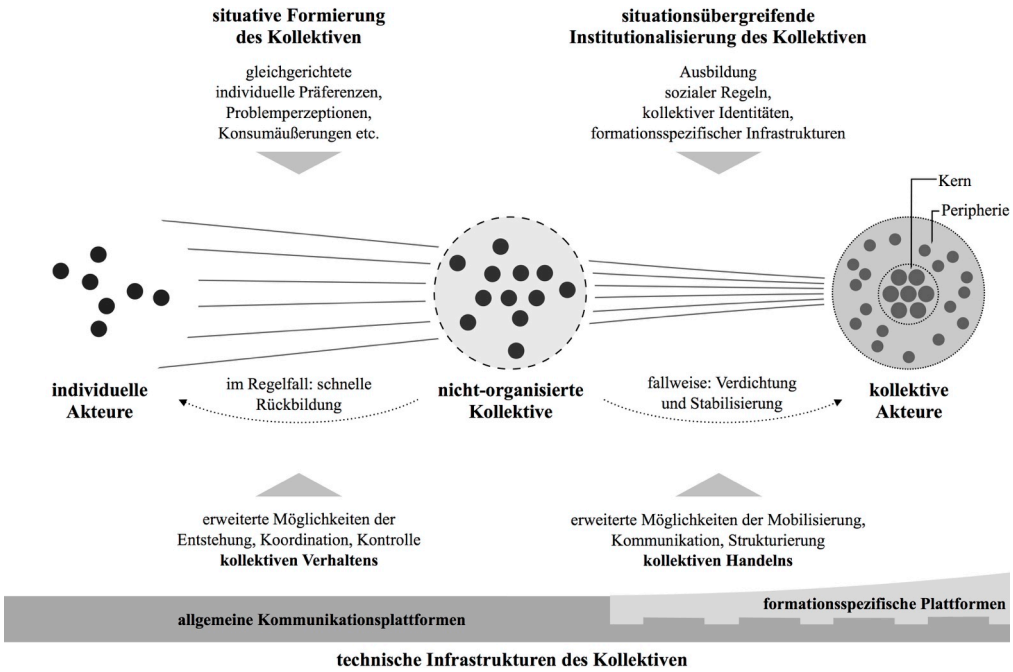



Abb. 29: Kollektive und kollektive Akteure im Social Web (Quelle: Dolata/Schrape 2014)

Der wesentliche Unterschied, durch den sich Kollektive und kollektive Akteure im Social Web von ihren früheren Spielarten unterscheiden, besteht in der aufgewerteten Rolle, die Technik bei ihrer Formierung und Koordination spielt. Sowohl nicht-organisierte Kollektive als auch kollektive Akteure im Netz zeichnen sich durch ein enges Zusammenspiel sozialer und technischer Faktoren aus (Abb. 29):

- Als so zuvor nicht existente Infrastrukturen des Kollektiven erleichtern die Plattformen im Social Web nicht nur die Entstehung und Bewegung nicht-organisierter Formationen. Durch ihre regelsetzenden Eigenschaften tragen sie zudem zur Strukturierung und Stabilisierung sowohl kollektiven Verhaltens als auch kollektiven Handelns bei und ermöglichen überdies ein bislang ungekanntes Maß an Observierbarkeit und sozialer Kontrolle.
- Als handlungsordnender und -orientierender Bezugspunkt leisten die technischen Infrastrukturen des Netzes zudem einen wesentlichen Beitrag zur situationsübergreifenden Institutionalisierung des Kollektiven. Die mit ihnen einhergehende erhöhte Sichtbarkeit kollektiver Äußerungen bietet nicht nur einen idealen Nährboden für die Formierung neuer kollektiver Akteure; sie erweitern darüber hinaus auch die Interaktionsmuster zwischen den Teilnehmern, tragen zur Konsolidierung, Organisierung sowie Abstimmung ihrer Aktivitäten bei und erleichtern ihre Außenkommunikation.

Zugleich aber erscheint es fehlgeleitet, den Einfluss technischer Infrastrukturen in sozialen Ordnungsprozessen zu überhöhen: Schon die infrastrukturellen Grundlagen des Social Webs selbst schälen sich in genuin sozialen Prozessen heraus – seien es allgemeine Kommunikationsdienste, die meist von den großen Internetkonzernen betrieben werden, oder formationsspezifische Plattformen, die sich im Kontext kollektiver Akteure wie der *Wikipedia*-Gemeinschaft oder *Anonymous* entwickeln. Infrastrukturelle Angebote müssen zudem durch die Nutzer soziale Aneignung erfahren – und dies geschieht in oft sehr eigenwilligen individuellen oder kollektiven Aus- und Abwahlprozessen. Und auch die Überführung situativen kollektiven Verhaltens in verstetigtes kollektives Handeln im Web wird zwar durch Technik unterstützt, kann aber nicht in toto an sie übergeben werden. Die Herausbildung überindividueller Intentionalität, die Entwicklung kollektiv akzeptierter Normen und Werte, die Erarbeitung informeller Regeln und die Etablierung organisationaler Kernstrukturen bleiben auch in onlinezentrierten Formationen sozial voraussetzungsreiche Prozesse, die durch technische Strukturen gefördert, aber nicht durch sie ersetzt werden können.

# 8 Demokratie und Zivilgesellschaft

Die Debatte um die demokratiefördernden Potentiale der Onlinetechnologien besteht seit der Frühzeit des World Wide Webs und erfuhr mit der diskursiven Wirklichkeitswerdung des ‚Web 2.0' erneut Auftrieb (siehe *Kap. 3.3*). Die heute noch sehr weitreichenden Zukunftsvorstellungen in diesem Kontext fassten Klaus Plake und Kollegen (2001: 10f.) vor einigen Jahren wie folgt zusammen:

> „Gibt die Revolution durch das Internet der Zivilgesellschaft eine neue Chance? Wird die von Habermas beschriebene Kolonialisierung der Lebenswelt rückgängig gemacht? Darf man vielleicht sogar auf mehr Vernunft in der Politik hoffen? Wird das Internet die Voraussetzungen dafür schaffen, dass der öffentliche Diskurs weniger von partikularen Interessen bestimmt, dafür allgemein zugänglicher und ‚herrschaftsfreier' wird? [...] Auf diese Weise könnte sich auch das Verhältnis zwischen kollektiven politischen Akteuren, seien es nun Staaten, überstaatliche Zusammenschlüsse oder substaatliche Bewegungen und Organisationen, grundlegend verändern."

In den vorrangegangenen Kapiteln ist allerdings nicht nur deutlich geworden, dass die „theoretischen Möglichkeiten des Internet [...] in großer Diskrepanz zu seinem realen Gebrauch stehen" (Rucht 2013: 65), sondern auch, dass das (Social) Web entgegen vieler radikaler Prophetien keineswegs alle langfristig eingespielten gesellschaftsstrukturierenden und komplexitätsreduzierenden Ordnungsmuster obsolet macht – das gilt sowohl für die unterschiedlichen Ebenen gesellschaftlicher Öffentlichkeit, für das Verhältnis zwischen professionellen Leistungsrollenträgern, engagierten Amateuren und passiven Nutzern als auch für die sich voneinander abhebenden Handlungsorientierungen und Einflusspotentiale von volatilen Kollektiven, strategiefähigen kollektiven Akteuren und Organisationen. Rollenunterscheidungen und Einflussasymmetrien mögen undemokratisch erscheinen, haben aber auch eine ordnende und orientierende Funktion, wie Michael Seemann am Beispiel der *Piratenpartei* vor Augen führt:

> „Ihre drei wichtigsten Grundwerte: politische Transparenz, politische Partizipation und Datenschutz wollen sich [...] nicht zusammenfügen. Man kann zwar politische Transparenz und Datenschutz durchaus zusammendenken. Die Voraussetzung dafür aber ist, dass es eine klare Grenze zwischen ‚Politiker' und ‚Bürger' gibt. Während wir vom Politiker erwarten können, dass er seine Handlungen transparent macht, weil er sich qua Amt und Macht für die [...] ‚Bürger' verantwortlich zeichnet, können wir im Gegenteil dem Bürger die Undurchsichtigkeit seiner Handlung zugestehen [...]. Das Modell gerät aber in ein Dilemma, wenn man beginnt, diese Grenze zwischen Politiker und Bürger [...] zu verwischen. [...] In der Welt von Liquid Democracy ist jeder zumindest potentiell verantwortlich, weil jeder Delegationen auf sich versammeln kann. [...] Wenn [...] das Diktum nicht mehr gilt, dass Politiker möglichst transparent und der Bürger möglichst datengeschützt sein soll, dann kommen wir immer öfter in die Verlegenheit zu entscheiden: Was hat hier Vorrang, der Anspruch an Transparenz oder der Schutz der Privatsphäre?" (Seemann 2012: 3f.)

Bis zu einem gewissen Grad lassen sich viele Veränderungserwartungen an das Netz insofern eher als sozialromantische Idealvorstellungen markieren, denen die als Katalysator beschriebene Technik oft nur als Steigbügelhalter für allgemeine Zukunftshoffnungen dient, die sich an der grundsätzlichen Kritik gegenwärtiger Gesellschaftsstrukturen entspinnen. Nichtsdestoweniger hat das Web viele Formen basisdemokratischer Mobilisierung, Koordination und Einflussnahme möglich gemacht, die so zuvor nur mit erheblichem Aufwand denkbar gewesen wären. Exemplarisch werden in diesem Kapitel daher nach einer Bestandsaufnahme zu (staatlich organisierten) Petitionsverfahren (8.1) mit dem ‚Arabischen Frühling' in Ägypten

(8.2) und der *Occupy Wallstreet*-Bewegung (8.3) zwei Fallbeispiele für onlinegestütztes zivilgesellschaftliches Engagement diskutiert, bevor schließlich in einem Ausblick auf die netzgetriebenen Demokratisierungspotentiale in sozioökonomischen Kontexten eingegangen wird (8.4).

## 8.1 Petitionsverfahren

Das Petitionswesen ist seit der Gründung der Bundesrepublik als demokratisches Grundrecht festgeschrieben: „Jedermann hat das Recht, sich einzeln oder in Gemeinschaft mit anderen schriftlich mit Bitten oder Beschwerden an die zuständigen Stellen und an die Volksvertretung zu wenden.“ (GG, Artikel 17). 1975 wurde der Petitionsausschuss am *Deutschen Bundestag* dauerhaft verankert und 2005 sowohl das Internet als Einreichungskanal in das Petitionsverfahren miteinbezogen als auch die Öffentlichkeit der Petitionen und der Ausschusssitzungen festgelegt. Dabei gibt es im Wesentlichen zwei Petitionsarten: In einer Einzelpetition kann jeder Bürger sein persönliches Anliegen anonym an den Petitionsausschuss übermitteln. In öffentlichen Petitionen wird das jeweilige Anliegen samt begründendem Kommentar unter Bekanntgabe des Namens des Petenten veröffentlicht und kann durch Mitzeichnungen unterstützt werden. Zudem bietet ein Forum die Möglichkeit zur Diskussion. Sofern es in den ersten vier Wochen der Veröffentlichung zu 50.000 Mitzeichnungen kommt, werden ein oder mehrere Petenten in einer öffentlichen, auch im Netz übertragenen Ausschusssitzung angehört – es sei denn zwei Drittel seiner Mitglieder sprechen sich dagegen aus.

| | Neueingaben pro Jahr (Mittelwerte) | beteiligte Personen pro Jahr (Mittelwerte) | davon Online-Mitzeichnungen/Jahr |
|---|---|---|---|
| 1949–1953 | 6.800 | – | – |
| 1953–1957 | 8.082 | – | – |
| 1957–1961 | 7.390 | – | – |
| 1961–1965 | 7.498 | – | – |
| 1965–1969 | 5.808 | – | – |
| 1970–1974 | 8.390 | – | – |
| 1975–1979 | 14.224 | 62.000 | – |
| 1980–1984 | 12.432 | 148.000 | – |
| 1985–1989 | 12.428 | 279.000 | – |
| 1990–1994 | 20.102 | 634.000 | – |
| 1995–1999 | 18.888 | 1.374.000 | – |
| 2000–2004 | 16.759 | 542.000 | – |
| 2005–2009 | 18.425 | 917.000 | 430.000 |
| 2010–2011 | 16.020 | 1.537.500 | 1.125.000 |

Tab. 23: Entwicklung des Petitionswesens am Deutschen Bundestag (Quelle: Riehm et al. 2013)

In der Langfristbeobachtung des bundesdeutschen Petitionswesens (Tab. 24) lässt sich zwischen 1949 und 2011 ein deutlicher Anstieg der jährlichen Neueinreichungen feststellen. Der Spitzenwert lag bis dato in den Jahren 1990 bis 1994, also in direkter Folge der deutschen Wiedervereinigung. Durch die Einführung elektronischer Petitionen ist hingegen das Petitionsaufkommen nicht angestiegen, obgleich

2011 über zwei Drittel der Mitzeichnungen online erfolgten. Die meisten eingereichten Petitionen kommen dabei nicht über 1000 Mitzeichnungen hinaus und weit unter 5 Prozent erreichen über 10.000 Mitzeichnungen.

*Das Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag* hat zudem in zwei Erhebungen (2007/2009) die soziodemographischen Merkmale von den Einreichenden herkömmlicher wie öffentlicher Petitionen abgefragt (Riehm et al. 2013: 62ff.). In beiden Fällen waren die Petenten zu mindestens 75 Prozent männlich, überdurchschnittlich hoch gebildet und in der Regel ohnehin regelmäßig politisch aktiv (Demonstrationsteilnahme, Unterschriftenkampagnen etc.). Deutliche Unterschiede lagen hingegen in den Altersverteilungen vor: Während sich die Einreichenden bei herkömmlichen Einzelpetitionen überproportional aus den Altersgruppen 40 bis 59 und 60+ Jahren speisten, waren die Petenten bei öffentlichen Petitionen, die zunehmend über das Web mitgezeichnet wurden, mehrheitlich mittleren Alters. Zwischen 2007 und 2009 ließ sich überdies ein deutlicher Anstieg an öffentlichen Einreichungen aus den jüngeren Altersgruppen feststellen: Anfang 2007 waren 1,2 Prozent der Befragten unter 19 Jahre alt (20–39 Jahre: 32,4 Prozent); Ende 2009 waren es 9,1 Prozent (20–39 Jahre: 36 Prozent). Dieser Anstieg lässt auch auf die angewachsene Popularität des elektronischen Einreichungswegs zurückführen. Insgesamt kommen Riehm et al. (2013: 115) aber zu dem Schluss, dass das Web nicht zu einem Anstieg der Petitionen insgesamt oder zu einer Integration neuer sozialer Milieus in das Verfahren geführt hat:

> „Die Einreicher öffentlicher Petitionen sind zwar deutlich jünger als die Einreicher nichtöffentlicher, herkömmlicher Petitionen, beide Gruppen sind aber weiterhin besser ausgebildet als der Durchschnitt der Bevölkerung und überwiegend männlich. Dies kann auch damit zu tun haben, dass das schriftliche Medium Internet gerade die gebildeten Schichten anspricht, während für eher gering Qualifizierte alternative Eingabewege eröffnet werden müssten, etwa die persönliche Vorsprache bei einem Eingabebüro oder bei Sprechstunden des Petitionsausschusses.“ (Riehm et al. 2013: 116)

| | Mitzeichnungen |
|---|---|
| geplante Internetsperren verhindern | 135.404 |
| Steuerfreiheit für private Ballett-, Tanz- oder Musikschulen | 97.078 |
| Verbesserung der Rahmenbedingungen in der Altenpflege | 92.739 |
| keine Rentenversicherungspflicht für Selbständige | 80.705 |
| am Atomausstieg bis 2023 festhalten | 74.951 |
| Verbot von Action-Computerspielen aufheben | 73.003 |
| Aufhebung der sogenannten GEMA-Vermutung | 62.843 |
| Aussetzen der Ratifizierung von ACTA | 61.705 |
| Praktika gesetzlich von Arbeitsverhältnissen unterscheiden | 60.064 |
| Neujustierung der Energiepolitik | 47.856 |

Tab. 24: Meistgezeichnete Petitionen beim Deutschen Bundestag, Stand 2012 (Quelle: Deutscher Bundestag 2013: 27)

Ein Blick in die Vergangenheit macht überdies bewusst, dass das Internet „nicht unbedingt erforderlich [ist], um erhebliche Unterstützerzahlen zu erreichen“ (ebd.: 76): So konnte etwa in der 3. Wahlperiode (1957–1961) eine Petition zur Rot-Kreuz-Konvention gegen Atomwaffen 288.858 Unterschriften auf sich vereinen

(Deutscher Bundestag 1962: 14). Eine solche Mitzeichnungszahl wurde in den letzten Jahren nicht wieder erreicht. Zu den erfolgreichsten Petitionen gehörten 2013 mit 76.530 Mitzeichnungen ein Antrag auf Verpflichtung der Internetanbieter zur Netzneutralität sowie mit 89.786 Mitzeichnungen ein Antrag auf Abschaffung der Leistungseinschränkungen bei der Arbeitslosengeld-Vergabe.

In den zurückliegenden Jahren wurden per anno im Schnitt allerdings nur ca. 15 bis 20 Prozent der eingereichten öffentlichen Petitionen zugelassen. Gründe für die Ablehnung waren u.a. mangelndes öffentliches Interesse, Verstöße gegen die Sittengesetze, der Aufruf zu Straftaten, eine unangemessene sprachliche Form, offensichtliche Unsachlichkeit oder eine nicht gegebene Zuständigkeit des Bundestags. Mehr als die Hälfte der Petenten konnten die Gründe für die Ablehnung Befragungen zufolge allerdings nicht nachvollziehen (Zebralog 2010: 42). Diese Unzufriedenheit aus Sicht der Petenten wie auch der Eindruck, dass auch erfolgreiche Petitionen oft nicht adäquat im Ausschuss oder Parlament behandelt würden, führte in der Vergangenheit immer wieder zu Kritik an den offiziellen Verfahren (z.B. Biermann 2009; Sobiraj 2013) – so z.B. in einer Petition, welche die Deaktivierung des E-Petitionssystems des *Deutschen Bundestags* forderte, da Online-Petitionen „nicht mit der ihnen gebührenden Ernsthaftigkeit von den Mitgliedern des Deutschen Bundestages behandelt werden und demnach der politische Willensbildungsprozess der Petenten meist nicht honoriert wird“ (Heise 2009).

Neben staatlichen Online-Petitions-Plattformen, die es auch auf EU-Ebene gibt, haben sich auch deshalb eine Vielzahl unabhängiger Petitionskanäle herausgebildet. In Deutschland sind das abgesehen von international tätigen Organisationen wie *Change.org* oder *Avaaz* und länger aktiven Nichtregierungsorganisationen wie *Greenpeace* primär das seit 2010 operierende Portal *OpenPetition*, auf welchem bis März 2014 ca. 8000 Petitionen mit insgesamt mehr als 10 Millionen Unterschriften erstellt wurden, sowie die 2004 gegründete Kampagnen-Plattform *Campact*, die Anfang 2014 über 1 Millionen Newsletter-Empfänger verfügte. Deren Petitionen landen jedoch nicht direkt auf den Schreibtischen des Petitionsausschusses, sondern werden – wie in der Vergangenheit Unterschriftenlisten – nach dem Erreichen einer zuvor festgelegten Stimmenzahl an die entsprechenden Stellen bzw. Entscheidungsträger übergeben. Dies können einzelne Politiker, Parteien, Bundes- oder Landesregierungen, aber auch Unternehmen oder andere Organisationen sein. Finanziert werden diese Angebote in der Regel durch Spenden von Privatpersonen und Nichtregierungsorganisationen oder wie bei *Change.org* auch durch gesponserte Petitionen. Über ihre Wirksamkeit liegen weder auf nationaler noch internationaler Ebene gesicherte Aussagen vor (Voss 2014). Dies liegt nicht zuletzt darin begründet liegt, dass sich der Erfolg von Petitionen kaum messen lässt, da selbst im Falle entsprechender politischer oder unternehmerischer Entscheidungen nur selten ein direkter Zusammenhang hergestellt werden kann. Vor diesem Hintergrund sehen auch die Betreiber einiger Plattformen die Schlagkraft von reinen Online-Petitionen ohne weitere Einbettung als beschränkt an:

> „Online-Petitionen und andere Formen politischer Mitwirkung schließen sich nicht aus, sondern ergänzen sich. Die erste zentrale Bedeutung von Online-Petitionen besteht darin, dass durch sie Menschen schnell erkennen können, dass sie mit Ihrem Anliegen nicht allein da stehen. [...] Die zweite Bedeutung besteht darin, dass Online-Petitionen Menschen mit dem gleichen Anliegen vernetzen können, so dass sie gemeinsam auch über die Petition hinaus aktiv werden können.“ (Fritz Schadow, *OpenPetition*, z.n. Sobiraj 2013b)

> „[...] Online-Appelle allein verlieren sich schnell im virtuellen Raum. Entscheidend ist, die politischen Forderungen noch weiter in der Öffentlichkeit sichtbar zu machen, Dialoge oder

> auch Konfrontationen zu suchen und sie so durchzusetzen. [...] Die Petition sollte sich nicht allein auf den virtuellen Raum beschränken, sondern bedarf der weiteren Kommunikation und Folgeschritten in einer breiteren Öffentlichkeit. Wenn den Entscheiderinnen und Entscheidern klar wird, dass ein Thema viele Bürgerinnen und Bürger stark bewegt, hat das Wirkung." (Felix Kolb, *Campact*, z.n. Sobiraj 2013c)

Online-Petitionsportale können dementsprechend bestenfalls den Ausgangspunkt für eine intensivere Beschäftigung mit den angeschlagenen Problemstellungen und für weiteres politisches Engagement bieten. Geschieht dies nicht, bleiben derartige Kampagnen eine punktuelle und flüchtige Ballung der Aufmerksamkeit einer Vielzahl von Onlinern (siehe *Kap. 7*) und damit eine Form von ‚clicktivism', die von einigen Beobachtern nicht nur als folgenlos, sondern überdies für traditionelle soziale Bewegungen sogar als gefährlich beschrieben wird:

> „The trouble is that this model of activism uncritically embraces the ideology of marketing. It accepts that the tactics of advertising and market research used to sell toilet paper can also build social movements. [...] Most tragically of all, to inflate participation rates, these organisations increasingly ask less and less of their members. [...] Political engagement becomes a matter of clicking a few links. [...] In expanding their tactics into formerly untrammelled political scenes and niche identities, they unfairly compete with legitimate local organisations who represent an authentic voice of their communities. [...] The truth is that as the novelty of online activism wears off, millions of formerly socially engaged individuals who trusted digital organisations are coming away believing in the impotence of all forms of activism. [...] Digital activism is a danger to the left. Its ineffectual marketing campaigns spread political cynicism and draw attention away from genuinely radical movements." (White 2010)

Insofern lassen sich die Effekte reiner Onlinepetitionen (abgesehen von der Beruhigung des eigenen Gewissens) bislang eher als gering einschätzen. Weitaus deutlicher im Zentrum der sozialwissenschaftlichen Aufmerksamkeit stehen denn auch netzgetriebene Formen zivilgesellschaftlichen Protests, die über das Social Web per se hinausgehen und – wie in den nachfolgenden Fallbeispielen – mit klassischen Straßendemonstrationen interagieren.

## 8.2 Fallbeispiel I: ‚Arabischer Frühling' in Ägypten

Unter dem Ausdruck ‚Arabischer Frühling' wird eine Serie von Protesten im arabischen Raum (u.a. Ägypten, Libyen, Tunesien) zusammengefasst, die im Dezember 2010 bzw. Frühjahr 2011 ihren Anfang nahm und in der westlichen Hemisphäre oftmals als *Facebook*- oder *Twitter*-Revolution bezeichnet wurde (z.B. Stolz 2011). Als Hauptauslöser für die Unruhen in Ägypten gelten der starke Anstieg der Lebensmittelpreise in den Monaten zuvor, eine hohe Lohnungerechtigkeit und ein niedriger Bildungs- und Lebensstandard für die überwiegend junge Bevölkerungsmehrheit (Durchschnittsalter: 24 Jahre) in einem autokratischen Regime, das auch die zentralen Radio- und TV-Sender sowie Zeitungen des Landes kontrollierte – nicht aber den weit verbreiteten privaten Satellitensender *Al Jazeera*, den Anfang 2011 rund 70 Prozent aller Ägypter empfanden konnten (Attia et al. 2011: 370). Vor dem Hintergrund des sozioökonomischen Ungleichgewichts zwischen einer kleinen Elite und dem Rest der Bevölkerung kam es bereits ab 2008 zu zahlreichen kleineren lokalen Protestmärschen, bevor die Massendemonstrationen in großen ägyptischen Städten ab dem 25. Januar 2011 internationale Aufmerksamkeit erregen konnten. Nur etwas mehr als 30 Prozent der Bevölkerung hatten zu dieser Zeit Zugang zum Internet (Tab. 25).

| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---|---|---|---|---|
| **Ägypten** | 26 | 31 | 40 | 44 |
| **Tunesien** | 34 | 37 | 39 | 41 |
| **Libyen** | 11 | 14 | 14 | 20 |
| **Iran** | 11 | 15 | 21 | 26 |
| **Syrien** | 17 | 21 | 23 | 24 |

Tab. 25: Internetdurchdringung einiger arabischer Staaten 2009–2012 in Prozent (Quelle: World Telecommunication/ICT Development Report 2010–2013)

Passend zu der Diagnose von Jürgen Habermas, dass das Web die Zensur in autoritären Regimen ‚unterminieren' kann (siehe *Kap. 3.2*), bildete sich nichtsdestoweniger bereits in den Jahren vor dem ‚Arabischen Frühling' eine kleine, gebildete und über die Landesgrenzen hinaus gut vernetzte Blogger-Gemeinde heraus, die staatliche Medienberichte durch eigene, zum Teil auch englischsprachige Darstellungen konterkarierte (Lachenmayer et al. 2013: 88f.):

> „[...] Blogger-Netzwerke [...] sollen bereits ab 2004 sehr präsent in den arabischen Ländern gewesen sein und fokussierten sich insbesondere auf politisch tabuisierte Themen, über die sonst nirgends berichtet wurde. Damit ist im Speziellen Folter, Inhaftierung, Unterdrückung von staatlicher Seite, Missachtung der Menschenrechte und Korruption gemeint. [...] Die staatliche Repression und die fehlenden politischen Freiheiten wie das Recht auf freie Rede und Versammlungsfreiheit führten dazu, dass Blogs nicht nur für die Organisation von Widerständen gegen das Regime an Wichtigkeit gewannen, sondern zunächst als Ventil und Kompensationsmöglichkeit für eine junge Generation, die weitestgehend in apolitische und apathische Zustände gezwungen worden war. [...] Da ein Großteil der benannten Blogger auch auf Englisch oder Französisch publizierten, bedienten sich die internationalen Medien dieser als Informanten [...]. Dadurch wurde auch im weiteren Verlauf der ägyptischen Revolution eine konstante Durchdringung der internationalen Medien bewerkstelligt, da Informationen ohne Sprachbarriere schnell übermittelt werden konnten."

Als Initialzündung für die Massenproteste in Ägypten gelten die Nachrichten zum erfolgreichen Umsturz in Tunesien am 14.1.2011, die über Social-Networking-Dienste, aber vor allen Dingen über den TV-Sender *Al Jazeera* verbreitet wurden, der zuvor bereits wesentlich zur internationalen Bekanntheit der tödlichen Misshandlungen des Bloggers Chalid Muhammad Sa'id durch die ägyptische Polizei beigetragen hatte. Nach Einschätzung von Jan Lachenmayer und Kollegen (ebd.: 100) boten diese TV-Berichte, die wiederum ins Netz gestellt wurden, einen entscheidenden Kristallisationspunkt für die ägyptischen Massenproteste, „da Bilder vom Betrachter zunächst emotional verarbeitet werden und eine höhere Symbolfunktion einnehmen können". Ab dem 14.1.2011 verbreitete sich denn auch ein Protestaufruf über *Facebook* und *Twitter* im Social Web, der ab dem 25.1.2011 zu den ersten massenhaften Straßenprotesten in Kairo und anderen Großstädten führen sollte. Das Regime reagierte auf die Proteste mit Unverständnis und zunehmender Gewalt. Entsprechende Szenen wurden durch die Demonstrierenden mit ihren Smartphones als Videodokumente festgehalten, im Internet publiziert, von dort aus von *Al Jazeera* übernommen und auch mit englischsprachigem Kommentar weiterverbreitet. Während das ägyptische Staatsfernsehen Bilder von einem angeblich leeren Tahrir-Platz und ruhigen Straßenzügen sendete, zeigte *Al Jazeera* die staatliche Brutalität im Kontext der Proteste.

Am 27.1.2011 wurde ganz Ägypten (mit wenigen Ausnahmen) auf Regierungsbeschluss vom Internet getrennt, die *Blackberry*- und SMS-Kommunikation unterbunden und einige Mobilfunknetze abgeschaltet. Am 28.1.2011 wurde eine nächtliche Ausgangssperre verhängt und am 30.1.2011 wurde *Al Jazeera* die Sendelizenz in Ägypten entzogen, das Kairoer Büro des Senders geschlossen und seine Satellitenverbindungen gekappt. Jede dieser staatlichen Repressionen bestärkte die Proteste weiter: Anfang Februar 2011 demonstrierten regelmäßig mehrere Millionen Menschen auf öffentlichen Plätzen. Gleichzeitig kam es vermehrt zu Plünderungen und weiteren kriminellen Akten. Am Abend des 11.2.2011 wurde der Rücktritt des ägyptischen Präsidenten Husni Mubarak verkündet, das Militär sicherte freie Wahlen zu und der bekannte ägyptische Blogger Wael Ghonim twitterte: „Revolution 2.0: Mission Accomplished" (Gehlen 2011).

Da englischsprachige Angebote wie dieser *Twitter*-Account neben *Al Jazeera* zu den primären Informationsquellen für Journalisten außerhalb des Landes gehörten und Berichte, Videos und Bilder sichtbar im Social Web zirkulierten, wurden die Proteste in Ägypten wie auch in anderen arabischen Ländern rasch als *Facebook*- und *Twitter*-Revolutionen tituliert. Der amerikanische Politologe Jon Altman (2011: 106) markiert diese Sichtweise – „the wide-scale diffusion of the internet in the Middle East is new, many of these movements are new, and these movements used the Internet. Therefore, the advent of the Internet caused these movements" – allerdings als einen Fehlschluss westlicher Beobachter:

> „It was not Twitter and Facebook, but television that was absolutely fundamental to the unfolding of events, playing a decisive role in expanding protests of thousands into protests of millions. [...] Tunisia was not an earthquake in the region, but it did start a series of conversations. Arab satellite stations – especially al-Jazeera – covered the protests extensively, and the protests made good television [...], where tens of millions of Arabs watched events in Tunisia unfold. One of those places was Egypt. [...] While al-Jazeera didn't call what was happening in Tunisia a revolution until January [...] it began referring to Egypt's demonstrations as a revolution on January 28, just three days into the protests. [...] In terms of audiences, then, the social media and user-generated content had a supportive role in each instance. On the local level, social media and related content allowed television to go into rolling coverage of the protests. [...] Television drove them, framed them, legitimized them, and broadcasted them to a wide audience." (ebd.: 103ff.)

Auch der Politikwissenschaftler und Dokumentarfilmer Asiem El Difraoui (2011) hebt die Rolle der ‚alten' Massenmedien (insbesondere *Al Jazeera*) sowie klassischer Mund-zu-Mund-Propaganda auf der Straße hervor, betont allerdings ebenso den selbstermächtigenden Charakter des Social Webs:

> „Menschen, die bisher nur passiv erlebten, wie über sie bestimmt wurde, wurden allmählich zu Akteuren, und zwar über das Bewusstsein, sich äußern zu können und nicht alleine zu sein. Damit halfen die neuen, nur schwer zu zensierenden Medien, jungen Araberinnen und Arabern, sich selbst als aktiv wahrzunehmen, als diejenigen, die Prozesse in Gang setzen und gestalten. [...] Das Zusammenspiel verschiedener Medien und vor allem die Wechselwirkung zwischen virtuellem und realem Raum können dann zur tatsächlichen Ermächtigung und zu realem Wandel führen. [...] Durch die Umgehung der Kontroll- und Zensurmechanismen werden die Medien zu Instrumenten, die staatliche Gewalt und Missbrauch denunzieren. Auch hierbei ist die Symbiose klassischer und neuer Medien entscheidend."

Im November 2011, als zunehmend offenbar wurde, wie weit Ägypten noch von einer funktionierenden Demokratie entfernt und wie groß die Macht des Militärs sowie wirtschaftlicher und religiöser Eliten nach wie vor war, fanden sich an diversen Mauern in Kairo indes das wiederum englischsprachige Graffito „The revolution will not be tweeted" (Abb. 31), das nach Einschätzung einiger Blogger daran

erinnern sollte, „that the revolt will not come from behind a computer screen“ (Pangburn 2011), und sich vermutlich auf den Song „The revolution will not be televised“ (Gil Scott-Heron, 1971) sowie einen ähnlich betitelten Artikels von Malcom Gladwell (2010) bezog, der sich mit Clay Shirkys (2008) These auseinandersetzte, dass sich Menschen im Online-Zeitalter deutlich schneller und bequemer mobilisieren ließen (siehe *Kap. 3.2*):

> „Shirky considers this model of activism an upgrade. But it is simply a form of organizing which favors the weak-tie connections that give us access to information over the strong-tie connections that help us persevere in the face of danger. It shifts our energies from organizations that promote strategic and disciplined activity and toward those which promote resilience and adaptability. It makes it easier for activists to express themselves, and harder for that expression to have any impact. The instruments of social media are well suited to making the existing social order more efficient. They are not a natural enemy of the status quo. If you are of the opinion that all the world needs is a little buffing around the edges, this should not trouble you. But if you think that there are still lunch counters out there that need integrating it ought to give you pause.“

Abb. 31: Graffito in Kairo (Ägypten), aufgenommen am 29.11.2011 (Quelle: Gigi Ibrahim, https://www.flickr.com/photos/gigiibrahim, Lizenz: CC BY 2.0)

Insoweit lassen sich mit Blick auf das erwähnte Graffito zwei Dinge herausstellen: (1) Das Social Web war – neben Fernsehberichten und Mund-zu-Mund-Kommunikation – *ein* Werkzeug zur Koordination der Proteste, die ihre Wirkung vor allen Dingen als klassische Demonstrationen auf öffentlichen Plätzen entfalten konnten (Gerbaudo 2012; Tufekci/Wilson 2012). (2) Die Massenproteste im ‚Arabischen Frühling‘ standen lediglich am Anfang einer revolutionären Bewegung, die *nach* dem Sturz von Husni Mubarak vor ihren größten Herausforderungen stehen sollte: „When the message was simple and negative – ‚the people want to bring down the regime‘ – unity among the opposition groups was simple. When the message becomes complex and positive, it becomes harder to sustain both unity and participation.“ (Altmann 2011: 113) *Twitter*, *Facebook* und weitere Kanäle im Social Web können zur Konstitution von spontanen Massen- und Mengenphänomenen beitragen und so einen Ausgangspunkt für weitaus aufwändigere wie langfristigere bewegungsinterne Stabilisierungsprozesse wie die Konsolidierung einer stabilen kollektiven Identität und die Entwicklung von Koordinationsstrukturen bieten. Sie

können diese genuin sozialen Prozesse durch ihre technischen Strukturierungsleistungen allerdings keineswegs ersetzen (siehe *Kap. 7*).

## 8.3 Fallbeispiel II: Occupy Wallstreet

In ähnlicher Weise als Mischform von Online-Koordination und Offline-Protest lässt sich die weltweit abstrahlende *Occupy Wallstreet*-Bewegung ab Herbst 2011 beschreiben, wobei hier die initiierende Rolle einer etablierten Nichtregierungsorganisation hervorzuheben ist: Mit einer breit angelegten Marketing-Kampagne im Social Web, auf großflächigen Postern (Abb. 32) und Kettenmails mit explizitem Bezug auf den ‚Arabischen Frühling' – z.B. unter dem Motto „America needs its own Tahrir" – rief die 1989 in Kanada gegründete *Adbusters Media Foundation* dazu auf, ab dem 17.9.2011 die Börsenmeile *Wall Street* in New York mit Zelten und Barrikaden zu besetzen. Die *Adbusters Foundation* sieht sich selbst als konsumkritisches Netzwerk aus Künstlern, Unternehmern und Aktivisten, die soziale Bewegungen im Informationszeitalter voranbringen will, regelmäßig entsprechende Kampagnen anstößt, eine Zeitschrift mit einer Auflage von über 100.000 Exemplaren veröffentlicht und überdies unter dem Label *Blackspot* Schuhwerk verkauft („Kick corporate ass! And look good doing it"). Kritiker werfen *Adbusters* vor, letztlich genau auf die gleichen Vermarktungsmechanismen setzen, wie die kritisierten profitorientierten Konzerne, die ihren Kunden ebenfalls das Gefühl von Individualität und Exklusivität geben wollten (Heath/Potter 2006): „Fight fire with fire [...], I guess is the thinking. But what comes out is no real alternative to our culture of consumption. Just a different brand." (McLaren 2009)

Abb. 32: Mobilisierungsposter für Occupy (Quelle: Wikipedia)

Trotz der breit angelegten Mobilisierungsbemühungen in Kooperation mit weiteren Nichtregierungsorganisationen fanden sich am 17.9.2011 zunächst lediglich rund 1000 Demonstranten im Zuccotti Park im New Yorker Finanzdistrikt ein, die unterstützt durch *Adbusters* eine Grundversorgung aufbauten und via Internet eine

kontinuierliche Live-Berichterstattung in Bild und Text installierten. Während zunächst nur Regionalmedien über den Protest berichteten, wurde das Thema ab dem 21.9.2011 auch von *The New York Times* und *The Guardian* aufgegriffen. Ein Kristallisationspunkt für den Erfolg der weiteren Proteste war am 24.9.2011 der Einsatz von Pfefferspray gegen offenbar friedliche Demonstranten durch die New Yorker Polizei, der visuell festgehalten und über *YouTube* verbreitet wurde. Nach diesem Ereignis solidarisierten sich weitere Gruppierungen wie z.B. *Anonymous* und Kapitalismuskritiker wie Noam Chomsky oder Michael Moore mit der Bewegung. Zu diesem Zeitpunkt stiegen auch die etablierten Massenmedien in den USA und anderen Ländern in die Berichterstattung über die Vorgänge um den Zuccotti Park ein und beförderten so den weiteren Zulauf der Proteste. Im Oktober fanden in New York Demonstrationen mit mehreren zehntausend Teilnehmern statt und ab dem 15.10.2011 starteten weitere *Occupy*-Proteste in über 900 Großstädten weltweit, so z.B. in Frankfurt, Hamburg, Berlin, Köln und Stuttgart. Zu dieser Zeit signalisierten schließlich auch prominente Politiker ihre Unterstützung für die grundsätzlichen Ziele der *Occupy*-Bewegung (z.B. die Reduktion sozialer Ungleichheiten oder die Eindämmung von Spekulationsgeschäften), darunter US-Präsident Barack Obama (Miller 2011) und Alt-Bundeskanzler Helmut Schmidt (Di Lorenzo 2012).

Im Nachgang wurde die *Occupy*-Bewegung durch einige Autoren als prototypisches Social-Web-Phänomen charakterisiert, das sich mit der Zeit zu Straßenprotesten verdichtet hat. So beschrieb beispielsweise Christian Russ (2011, 2010) das Netz mit Bezug auf die New Yorker Proteste als „ein Biotop, im dem Crowds noch viel schneller und umfassender gedeihen können", und die Sozialwissenschaftler Lance Bennett und Alexandra Segerberg (2012: 751) beschrieben *Occupy Wallstreet* wie auch die Proteste der spanischen ‚Indignados' als Spielarten einer neuartigen „digitally networked action", die nicht mehr der klassischen *logic of collective action* (Olson 1965), sondern einer bislang ungekannten *logic of connective action* folgten: Während bisherige soziale Bewegungen auf die koordinierenden Leistungen von Kernorganisationen angewiesen sind, fußen diese neuen Bewegungsformen Bennett/Segerberg (ebd.: 753) zufolge vordringlich auf selbstorganisierten Austauschprozessen im Social Web:

> „In place of the initial collective action problem of getting the individual to contribute, the starting point of connective action is the self-motivated [...] sharing of already internalized or personalized ideas, plans, images, and resources with networks of others. This ‚sharing' may take place in networking sites such as Facebook, or via more public media such as Twitter and YouTube through, for example, comments and re-tweets. Action networks characterized by this logic may scale up rapidly through the combination of easily spreadable personal action frames and digital technology enabling such communication."

In der Tat zeigen soziodemographische Analysen zu den Aktivisten auf der Straße und den Usern der zentralen Website *occupywallst.org*, dass die Teilnehmer an den *Occupy*-Protesten in New York in ihrer Anfangszeit relativ jung (oft +/- 20 Jahre alt) waren und vordringlich über das Social Web akquiriert worden waren. Als die Proteste allerdings im Oktober 2011 mitvermittelt durch die konventionellen Medien Massencharakter annahmen, stieg der Altersschnitt der Befragten deutlich an und das Protestkollektiv speiste sich zunehmend aus den mittleren und älteren Bevölkerungsgruppen (Captain 2011). Zudem stellt eine soziologische Studie von Ruth Milkman et al. (2013) heraus, dass höhergebildete, weiße und männliche Demonstranten aus finanziell wohlhabenden Haushalten bei den *Occupy*-Protesten deutlich überrepräsentiert waren (Tab. 26): „Many were the children of the elite, if you will." (Milkman z.n. DeFalco 2013)

| | **Occupy Wall Street Respondents (2012)** | New York City Residents (2011) |
|---|---|---|
| male | 55 | 48 |
| female | 42 | 52 |
| under 30 years | 37 | 28 |
| 30 years and more | 63 | 72 |
| white | 62 | 33 |
| African American | 10 | 26 |
| Hispanic/Latino | 10 | 29 |
| other | 18 | 12 |
| High School | 8 | 25 |
| some College | 9 | 21 |
| College Degree | 39 | 20 |
| Graduate Degree | 41 | 14 |
| Currently College/Graduate | 21 | 8 |
| employed | 90 | 90 |
| unemployed | 10 | 10 |
| *Household Income* < $25.000 | 8 | 29 |
| $50.000–99.999 | 56 | 48 |
| $100.000–199.999 | 29 | 17 |
| $200.000+ | 7 | 7 |

Tab. 26: Einige soziodemographische Daten (in Prozent, gerundet) von befragten Occupy-Wallstreet-Aktivisten im Frühjahr 2012 (Quelle: Milkman et al. 2013: 47)

Darüber hinaus weisen Milkman et al. (2013: 4) auf der Basis von qualitativen Interviews mit Aktivisten darauf hin, dass die Bewegung prinzipiell zwar konsensual und horizontal (d.h. anti-hierarchisch) ausgerichtet war, sich situativ aber rasch anleitende Gruppen und Führungspersonen herausbildeten, wie auch die Initiative zu den Protesten insgesamt von erfahrenen Aktivisten ausging: „Occupy Wall Street, in short, was not a spontaneous eruption but rather an action carefully planned by committed activists [...].“ (Milkman et al. 2013: 6)

In den Interviews wurde außerdem deutlich, dass die zukünftigen Zielsetzungen der Aktivisten stark divergierten (ebd. 41f.): Während es im Herbst 2011 augenscheinlich sehr gut funktionierte, eine große Menge an Teilnehmern unter einem allgemeingehalten Slogan („We are the 99 percent“) zu versammeln, war es ohne steuernde Kernorganisationen in den nachkommenden Monaten kaum möglich, sich auf eine gemeinsame Strategie zu einigen und die Bewegung als Einheit im gesamtgesellschaftlichen Aufmerksamkeitsbereich zu halten. In diesem Zusammenhang machte sich ein anonymer Blogger (PostVirtual 2013) aus Anlass eines Poster-Sonderverkaufs in der Weihnachtszeit 2013 („Give the gift of spiritual insurrection—posters and canvases now available“) wie folgt Luft:

> „‚Whatever happened to Occupy Wall Street?‘ [...] For me, it used to be pretty difficult to answer that. Occupy must have ended somewhere along the way [...]. Now I know. Occupy Wall Street ended up under the Christmas tree. [...] Occupy Wall Street started off with a poster, and it ended with that very same poster. [...] I have played revolution [...] whenever it was appropriate. It’s a fun game, it’s addictive, you can get carried away by it. You may start to think that what you’re doing is really important. Well, it isn’t. Nobody can predict the moment of revolution. [...] It won’t last long, maybe a few weeks, at most a couple of months. Then there’s pressure from the outside, struggle from the inside.“

## 8.4 Demokratisierung und Dezentralisierung?

Die Erzählungen, die mit dem Web seit den 1990er Jahren in wirtschaftlichen und politischen Kontexten wie auch mit Blick auf die Öffentlichkeitsstrukturen einhergehen, ähneln sich in vielerlei Hinsicht: Auf allen genannten Feldern wird den Onlinetechniken das Potential zugeschrieben, eingespielte hierarchische Strukturen und Machtasymmetrien aufzuweichen, dezentralere Produktions- und Kommunikationsmuster zu befördern und demokratischeren gesellschaftlichen Organisationsmustern den Weg zu bereiten. Ein grundsätzliches Missverständnis, das mit solchen Thesen einhergeht, beschrieb Alexander Roesler bereits Ende der 1990er Jahre am Beispiel des Themenkomplexes Öffentlichkeit:

> „Das Internet wird [...] den Traum der Aufklärung nach vollständiger Gleichheit in der Konstituierung von Öffentlichkeit nicht verwirklichen können. [...] Der Grundirrtum [...] besteht darin zu glauben, daß Öffentlichkeit ein *technisches* Problem darstellt, das sich mit einem geeigneten technologischen Instrumentarium lösen lässt. Aus diesem Grund sind es auch die technischen Möglichkeiten des Internet, auf denen der Mythos aufbaut, indem er vermeintlich nur ihre Konsequenzen zieht. [...] An unserem *Ideal* der Öffentlichkeit ändert das Internet zunächst nichts, es setzt vielmehr den alten Begriff in manchen Bereichen anders um, indem es dem einzelnen Mittel an die Hand gibt, sich selbst direkt mit bestimmten Informationen und Diskussionen rückzukoppeln. [...] Das ist eine entscheidende Verbesserung, doch führt sie noch nicht dazu, daß Öffentlichkeit sich von selbst herstellt. Nur wenn Menschen ein Interesse haben, sich in Diskussionen einzumischen und für die Belange einer Gemeinschaft aktiv zu werden, entsteht Öffentlichkeit, die für eine lebendige Demokratie nötig ist.“ (Roesler 1997: 191f., Hervorhebungen im Original)

Wie auch die diskutierten Fallbeispiele aus den Bereichen soziale Bewegungen und zivilgesellschaftliches Engagement vor Augen führen, vereinfacht das Social Web viele Kommunikations- und Koordinationsprozesse erheblich, setzt damit aber nicht alle langfristig kristallisierten gesellschaftlichen Ordnungsstrukturen, Selektionsdynamiken und Differenzierungsmuster außer Kraft: Es erleichtert die ortsungebundene Konstitution von lose gekoppelten Kollektiven, aber es macht genuin soziale Strukturierungsprozesse – z.B. die Herausbildung einer kollektiven Identität, geteilter Regeln und Werte – wie auch die Entstehung von benennbaren und erwartungssicheren Kernorganisationen nicht obsolet. Es erleichtert die Kommunikation in und die Konstitution von spezifischen Teilöffentlichkeiten, doch auch Protestbewegungen wie *Occupy Wallstreet* können nach wie vor nicht auf die Verbreitungsleistungen der Massenmedien verzichten, sondern formatieren ihre Protestaktionen vice versa meist sehr breitwillig entlang ihrer Kriterien. Es schafft eine Vielzahl neuer Partizipationsmöglichkeiten und Beteiligungskanäle, aber diese erweiterten Optionen stoßen bis dato nur bei einer überschaubaren Anzahl an Onlinern auf Interesse. Die Affinität zu politischem Engagement über den konkreten Moment hinaus scheint sich dabei neben dem Vorhandensein zeitlicher und kognitiver Kapazitäten (siehe *Kap. 4.2*) vor allen Dingen an einem Faktor auszurichten: Bildung. Vor diesem Hintergrund werden im abschließenden Ausblick (*Kap. 9*) die Chancen und Risiken diskutiert, die aus den erweiterten Informations- und Kommunikationsstrukturen mit Blick auf die individuelle Persönlichkeitsbildung resultieren.

Politik und Zivilgesellschaft sind allerdings nicht die einzigen Felder, auf denen dem Web eine demokratisierende Wirkung zugeschrieben wird: Auch in sozioökonomischen Belangen werden mit den Onlinetechniken eine Vielzahl strukturaufbrechender Effekte verknüpft (Dolata/Schrape 2013): Nutzer sollen massenhaft zu Innovatoren in ‚Open Innovation‘-Prozessen (Hippel 2013) oder zu aktiven Teilhabern an Prozessen „interaktiver Wertschöpfung“ werden (Reichwald/Piller

2006), so etwas wie „swarm creativity“ entfalten (Leadbeater 2009) und weithin unabhängig „common-based peer production“ betreiben (Benkler 2011):

> „[...] the networked environment makes possible a new modality of organizing production: radically decentralized, collaborative, and nonproprietary; based on sharing resources and outputs among widely distributed, loosely connected individuals who cooperate with each other without relying on either market signals or managerial commands.“ (Benkler 2006: 60)

Das hinter diesen Vorstellungen stehende Kernnarrativ lautet „that the process of innovation is becoming democratized“ (Flowers 2008: 179) und mündet vor diesem Hintergrund nicht selten in dem Ausruf gänzlich neuer Zeiten wie „the age of ‚prosumer capitalism‘“ (Ritzer/Jurgenson 2010: 21).

Die meisten der etwa durch Yochai Benkler (2006) aufgelisteten Beispiele für dezentrale und selbstorganisierte Produktionskontexte – *Wikipedia*, *Linux*, *Apache* etc. – arbeiten nach wie vor erfolgreich. Dennoch spricht einiges dafür, dass die übergreifenden Innovationsdynamiken im Web weniger durch Prozesse der ‚open innovation‘ oder ‚peer production‘ als vielmehr durch die Aktivitäten großer Konzerne wie *Apple*, *Microsoft*, *Google*, *Amazon* und inzwischen auch *Facebook* geprägt werden (Dolata/Schrape 2014: 11). Diese international dominierenden Online-Unternehmen verfügen über große eigene Forschungszentren mit Investitionen im Milliardenbereich, erweitern ihre Innovationskompetenzen über zum Teil extensiv betriebene Akquisitionsstrategien – wie z.B. den Kauf von *YouTube* durch *Google* oder von *WhatsApp* durch *Facebook* – und konfrontieren die Onlinerschaft regelmäßig mit neuen Angeboten, die sie selbst oft unter Bedingungen strenger Geheimhaltung entwickelt haben. Auch wenn sie sich intensiv an den volatilen Nutzerpräferenzen im Web orientieren müssen, um bestehen zu können, und auf die kreativen Potentiale von Prosumern wie semiprofessionellen Micropreneuren zurückgreifen, verlieren sie in den meisten Fällen dabei keineswegs die Kontrolle über ihre Innovations- und Produktionstätigkeit oder über ihr Kerngeschäft (Kleemann et al. 2012; Trott/Hartmann 2009).

Die Hoffnungen auf eine dezentraler strukturierte Internetökonomie mit deutlich erweiterten Möglichkeiten für kleinere Anbieter durch die „Demokratisierung der Produktionsmittel“ und die „Demokratisierung des Vertriebs“ (Anderson 2006: 67; Zerdick et al. 2001) sind insofern von den bisherigen Entwicklungen weitgehend enttäuscht worden: Die verschiedenen Marktsegmente der Internetökonomie weisen durchweg einen weit höheren Konzentrationsgrad auf als die meisten klassischen Industrie- und Dienstleistungssektoren. *Google* dominiert den Suchmaschinen- und Werbemarkt, *Amazon* den Online-Handel, *Apple* die Distribution von Medieninhalten und *Facebook* das Social Networking – und dies nicht national oder regional begrenzt, sondern international. Dadurch werden die entsprechenden Internetkonzerne auch zu den wesentlichen Organisationen, welche die infrastrukturellen Grundlagen und Plattformen des Netzes bereitstellen, den Rahmen für die Bewegungen individueller Onliner definieren auf diese Weise deren Online-Erlebnis wesentlich mitprägen.

Ähnlich sortiert sind inzwischen die Einflussverhältnisse in der App Economy, die Peter Kruses (2010) Beschreibung der Onlinetechniken als „radikalste Form der Demokratisierung der Gesellschaft“ ebenfalls kaum entsprechen: Zwar bietet der Markt für mobile Softwareanwendungen immer wieder auch Spielräume für überraschende Newcomer, die dort in kürzester Zeit zu Shootingstars werden können. Im umsatzträchtigen Spielebereich gehört dazu die Anfang 2014 in Europa überaus

erfolgreiche App *Quizduell*, die von der kleinen schwedischen Softwarefirma *FEO Media* entwickelt worden ist. Das sind allerdings eher Einzelfälle, die nicht überbewertet werden sollten, zumal gerade im App-Kontext hinter vielen ‚Rags to riches'-Erzählungen – etwa im Falle der Firma *Rovio Entertainment* mit dem Spiele-Hit *Angry Birds* – potente Kapitalanleger stehen, die in ein breites Portfolio an vielversprechenden Startups investieren. Überdies werden Newcomer, die sich zu ernsthaften Konkurrenten der Big Player entwickeln könnten, in vielen Fällen – wie *WhatsApp* durch *Facebook* – über kurz oder lang von ihnen aufgekauft (Dolata/Schrape 2014b). Von dem seinerzeit durch Steve Jobs ausgerufenen „Goldrausch für Entwickler" (Manager Magazin 2010) profitieren insofern nur wenige Anbieter – und das sind eher selten Hinterzimmer-Amateure oder Crowdfunding-Projekte, sondern meist große Konzerne oder durch Investoren gestützte Startups. Wie stark sich der App-Markt mittlerweile konsolidiert hat, zeigt auch eine Auflistung der erfolgreichsten Apps im *iOS*- und *Google Play*-Store 2013, deren Downloadzahlen in der Regel exponentiell ansteigen (Tab. 27).

| *ohne Spiele* | **Downloads** | **Umsatz** |
|---|---|---|
| 1 | *WhatsApp* | *BILD (Axel Springer)* |
| 2 | *Facebook* | *Navigon Europe (Garmin)* |
| 3 | *Skype (Microsoft)* | *WhatsApp* |
| 4 | *Facebook Messenger* | *Lovoo Dating* |
| 5 | *eBay* | *Navigon Select (Garmin)* |
| 6 | *Shazam* | *WeatherPro (MeteoGroup)* |
| 7 | *Deutsche Bahn Navigator* | *Die Welt (Axel Springer)* |
| 8 | *wetter.com (ProSiebenSat1)* | *Badoo Dating* |
| 9 | *Amazon* | *Blitzer.de* |
| 10 | *Adobe Reader* | *Pages (Apple)* |

Tab. 27: Erfolgreichste Apps im Google/Apple-App-Store, BRD 2013 (Quelle: App Annie 2014)

Die zentralen Akteure der App Economy sind dabei *Google* und *Apple*, die den Markt für Mobile Devices als Duopol beherrschen und dort die Rahmenbedingungen vorgeben, auf die sich sowohl Hardware-Produzenten, Softwareentwickler, Telekommunikationskonzerne als auch Nutzer einzulassen haben. Sie wollen mit ihren App-Stores aber nicht in erster Linie zusätzliche Erlöse generieren, denn *Apple* (Umsatz 2013: 170 Mrd. US-Dollar) verdient sein Geld nach wie vor primär mit dem Hardware-Verkauf und *Google* (Umsatz 2013: 60 Mrd. US-Dollar) mit Werbeeinnahmen (Apple 2014; Google 2014). Ihre Vertriebskanäle für mobile Anwendungen dienen vielmehr der kontinuierlichen Erweiterung ihrer ‚software ecosystems', die allein über eigene Entwicklungsaktivitäten so nicht möglich wäre. Sie sollen zu einer dauerhaften Bindung der Nutzer an ihre Systeme beitragen und sind damit zu einem wesentlichen strategischen Ansatzpunkt für die Absicherung ihrer Dominanz im mobilen Internet geworden, die sich auch in der Verfügungsgewalt über die dort generierten Daten widerspiegelt. Mehr noch als im klassischen Onlinebereich wird in der App Economy zudem die infrastrukturelle und regelsetzende

Macht der großen Anbieter offenbar, die als alleinige Gatekeeper ihrer jeweils geschlossenen Plattformen auftreten: *Apple* wie *Google* bestimmen die Kriterien, die eine App erfüllen muss, um dort zugelassen zu werden, entfernen Angebote, die ihnen nicht opportun erscheinen und bestimmen mit ihren Software Development Kits das Aussehen wie auch die Funktionsprinzipien der Apps in zum Teil rigider Weise mit. Dadurch setzt sich der Trend zu einer Entdemokratisierung des Internets fort, wo in immer mehr Bereichen ähnlich wie in Shopping-Malls das Hausrecht privater Anbieter gilt, das Entwickler wie auch Nutzer mit der Bestätigung der Geschäftsbedingungen zu akzeptieren haben.

Trotz der kontinuierlichen Enttäuschung durch empirische Entwicklungen kehren die weitreichenden Prophetien zum demokratisierenden Potential der Onlinetechnologien sowohl in politischen wie auch in sozioökonomischen Kontexten in aller Regelmäßigkeit wieder und interagieren überdies in ihren Grundanlagen intensiv miteinander. Besonders offenkundig wird diese Verbandelung in dem Versuch der Politologen Kathrin Kissau und Uwe Hunger, das internetökonomische ‚Long Tail'-Konzept von Chris Anderson (2006) auf die Öffentlichkeitstheorie zu übertragen – und sie bedienen dabei den eingangs durch Roesler (1997) explizierten technikdeterministischen Kurzschluss in typischer Weise:

> „Dadurch, dass das Internet nun auch vom Mainstream abweichende Nischenprodukte relativ leicht zugänglich macht, müssen sich Konsumenten nicht mehr ausschließlich an Massenprodukten orientieren. [...] Der Massengeschmack wird so differenzierter, und die Vielzahl der Nischenprodukte trägt dazu bei, die Kultur zu individualisieren und damit die Nachfrage zu ‚demokratisieren'. [...] Man kann davon ausgehen, dass es durch das Internet – vergleichbar mit der Demokratisierung der Produktionsmittel in der Internetökonomie – zu einer *Demokratisierung bei der Herstellung von politischen Öffentlichkeiten und Angeboten* gekommen ist [...], nämlich insofern als dass die *Erreichung eines (größeren/breiteren) Publikums* deutlich einfacher geworden ist [...]. Durch die Suchmaschinen und Linklisten wird es für den Bürger schließlich auch leichter die politische Nische zu finden, die zu ihm passt und auf die er sonst nicht [...] gestoßen wäre. Damit kann es also letztlich auch zu einer *Erhöhung des politischen Partizipationsgrads* kommen." (Kissau/Hunger 2009: 22f.)

Ein Grund für die stetige Wiedervorlage derartiger Erwartungen mag auch darin liegen, dass Internet bzw. das Social Web als ‚many-to-many'-Medium in idealer Weise mit zentralen Postulaten der Aufklärung – wie beispielsweise der Forderung nach der „Freiheit [...] von seiner Vernunft in allen Stükken öffentlichen Gebrauch zu machen" (Kant 1784) – in Bezug bringen lässt. Bereits Bertolt Brecht (1929) als Schöpfer der im Onlinediskurs inflationsartig referenzierten Radiotheorie wie auch Hans Magnus Enzensberger warnten freilich davor, sich „Emanzipation von einem wie auch immer strukturierten technologischen Gerät" zu versprechen (siehe *Kap. 2.1*). Vor diesem Hintergrund sollte es den Sozialwissenschaften in der Beobachtung medialen Wandels denn auch weniger darum gehen, eine sozialphilosophisch wünschenswerte Revolutionsrhetorik weiterzutragen, als vielmehr die tatsächlich gegebenen graduelleren, vielschichtigeren und meist nicht eindeutig in eine Richtung weisenden Transformationsverläufe nachzuzeichnen sowie wiederkehrende Erwartungsmythen zu identifizieren (Elias 1986: 51).

# 9 Ausblick: Social Web und Bildung

Obgleich das (Social) Web offensichtlich nicht in der Erosion aller langfristig kristallisierter gesellschaftlicher Ordnungsmuster mündet – in der Lebenswelt jedes einzelnen Subjektes hat es zu beträchtlichen Verschiebungen geführt. Das lässt sich alleine schon deshalb so sagen, weil die meisten Menschen mittlerweile täglich viele Stunden mit der Nutzung von kommunikationstechnischen Angeboten verbringen und Medien insofern zu einem wesentlichen Erfahrungsraum in modernen Gesellschaften geworden sind. Vor diesem Hintergrund wurden die (Massen-)Medien schon früh als relevante Einflussgrößen in Sozialisationskonzepte integriert, die allgemeinhin drei Entwicklungsstufen unterscheiden (Berger/Luckmann 1969; Hurrelmann 2002): Die *primäre Sozialisation* findet vorrangig in familiären Kontexten statt und trägt durch die Verinnerlichung basaler Verhaltensweisen, Werte und Normen wesentlich zur Identitätsbildung bei. Die *sekundäre Sozialisation* bereitet das Individuum auf seine Positionen bzw. Rollen in der Gesellschaft vor und vollzieht sich in der Schule, im Freundeskreis sowie durch massenmediale Vermittlung. Simondon (1964) beschreibt darüber hinaus die kontinuierlichen Anpassungen eines Erwachsenen an seine Umwelt als *tertiäre Sozialisation* (Tab. 28).

| | *Internalisierungsprozesse* | *Beobachtungswelten* |
|---|---|---|
| **Primäre Sozialisation** | Sprache, grundsätzliche Werte, Regeln, Normen | Familiäres Umfeld |
| **Sekundäre Sozialisation** | spezifische Beobachtungscodes und Symbolstrukturen | organisierte Erziehung, peer groups, Massenmedien |
| **Tertiäre Sozialisation** | kontinuierliche Anpassungen an veränderte Bezüge, Abgrenzungen | unterschiedliche gesellschaftliche Sinnwelten |

Tab. 28: Sozialisationstypen nach Berger/Luckmann (1969) und Simondon (1964)

Das neue Medium, das zur Entstehungszeit der genannten Sozialisationsmodelle im Blickpunkt der sozialwissenschaftlichen Aufmerksamkeit stand, war das Fernsehen. Mit seinen Effekten in Bildungskontexten setzte sich der Soziologe Theodor W. Adorno 1963 in einem Rundfunk-Gespräch wie folgt auseinander:

> „Auf der einen Seite kann man [...] reden von Fernsehen, soweit es der Bildung unmittelbar dient, soweit also im Fernsehen pädagogische Zwecke verfolgt werden [...]. Auf der anderen Seite gibt es aber auch so etwas wie eine Bildungs- oder Nichtbildungsfunktion, die vom Fernsehen an sich ausgeübt wird [...]. Unter ‚Fernsehen als Ideologie' verstehe ich zunächst einmal ganz schlicht, [...] daß [...] eine Reihe von Werten als schlechterdings dogmatisch positiv geltend den Menschen aufgeschwatzt werden, während die Bildung, von der wir sprechen, gerade darin bestünde, dass man solche Begriffe [...] in ihrer Problematik durchdenkt und daß man zu einem selbständigen und autonomen Urteil über sie gelangt.
>
> Darüber hinaus aber gibt es noch etwas wie einen formal-ideologischen Charakter des Fernsehens, daß sich nämlich eine Art Fernsehsüchtigkeit entwickelt, bei der schließlich das Fernsehen [...] durch seine bloße Existenz zum einzigen Bewusstseinsinhalt wird und durch die Fülle des Angebotes die Menschen abgelenkt vom dem, was eigentlich ihre Sache wäre [...]. Ich möchte darauf aufmerksam machen, dass das Fernsehen [...] nur ein Moment in dem Gesamtsystem der gegenwärtigen industriell gesteuerten, dirigistischen Massenkultur ist [...] und daß die Gesamtmodelung des Bewußtseins und Unbewußtseins nur durch die Totalität dieser Medien hindurch erfolgen kann." (Adorno 1970: 53–65)

Anhand dieser Gesprächsausschnitte lässt sich erkennen, dass Adorno unter dem Begriff ‚Bildung' nicht schiere Ausbildung versteht, sondern vielmehr die Selbst-Bildung des Menschen hin zu einem selbstbestimmten und reflexiven Wesen, das sich seiner eigenen Begrenztheit bewusst ist. Es geht ihm also ähnlich wie auch Wilhelm von Humboldt oder Immanuel Kant nicht um den bloßen Erwerb von verwertbaren Kenntnissen, sondern um die Fähigkeit zu einem mündigen Leben: „Mündig ist der, der für sich selbst spricht, weil er für sich selbst gedacht hat und nicht bloß nachredet [...]." (Adorno 1969) Anders formuliert:

> „Der Mensch *wird* nicht gebildet, sondern er bildet *sich*, und zwar ausschließlich in der reflexiven Auseinandersetzung mit sich, der Welt und in den wechselseitigen Bezügen zu anderen Menschen und Kulturen. [...] Das Existentielle schwingt im Bildungsgedanken mit, Bescheid zu wissen im Leben und eigene Antwort auf die Frage zu finden, woran wir sind." (Dörpinhaus/Uphoff 2013: 67)

Auf diesem Weg zur Mündigkeit sah nicht nur Adorno die nach Maßgabe einer kommerziell ausgerichteten ‚Kulturindustrie' strukturierten Massenmedien des 20. Jahrhunderts als elementares Hindernis an (siehe *Kap. 2.1*). Demgegenüber bieten die Onlinetechnologien heute eine Vielzahl an neuen Kommunikations- bzw. Informationspotentialen und damit Optionen zur selbstbestimmten Auseinandersetzung mit der Welt über den direkten örtlichen Einzugsbereich hinaus. Auch hinsichtlich der Bildungspotentiale des Social Webs erscheint es freilich kaum weiterführend, die erweiterten Partizipations- und Erkenntnismöglichkeiten affirmativ anhand eindrücklicher Fallbeispiele erörtern oder vice versa die dortigen Plattformen pauschal als Produkte einer ‚Kulturindustrie 2.0' zu brandmarken (Apprich/Stalder 2012; Keen 2008): Wie jedes Medium lässt sich auch das Internet mit kognitivem Mehrwert oder lediglich zum unreflektierten Zeitvertreib nutzen. Insofern kommt dieser abschließende Ausblick, der die Effekte des Webs als Bildungsraum auf die Persönlichkeitsentwicklung (9.1) und seine Anforderungen an die individuelle Medienkompetenz (9.2) in den Blick nimmt, nicht ohne Rückbezüge auf die zuvor diskutierten sozialen Aneignungsdynamiken aus.

## 9.1 Persönlichkeitsbildung

Schon der Soziologe Georg Simmel (1890: 103) charakterisierte die Persönlichkeit eines Menschen „als Kreuzungspunkt unzähliger sozialer Fäden", die ihre „Individualität durch die Besonderheit der Quanten und Kombinationen" erlangt, und äußerste zugleich erhebliche Zweifel an der Möglichkeit objektiver Erkenntnis: Soziale Wirklichkeit entstehe einzig durch Wechselwirkungen zwischen den einzelnen Subjekten, wobei jedoch jeder Einzelne sich und seine Umwelt nur nach individuellen Kriterien wahrnehmen könne. Damit nahm er vorweg, was später Thomas Berger und Peter Luckmann (1969) sowie Niklas Luhmann (1997) aus wissenssoziologischer Perspektive und Mark Turner sowie Gilles Fauconnier (2002) aus kognitionswissenschaftlicher Sicht expliziert haben (siehe *Kap. 6.6*): Ein Individuum erhält im Verlauf seiner Lebens unzählige Inputs aus vielfältigen Beobachtungs- wie Kommunikationssphären und die kognitive Verarbeitung dieser Wahrnehmungen variiert jeweils nach Erfahrungen, Einordnungsmustern und Grundüberzeugungen. Input-Reize werden zu individuellen Sinnkonstrukten abgemischt, wobei dieser Überblendungsprozess weder ausschließlich als rationaler oder normenbestimmter noch bedürfnisgetriebener Vorgang begriffen werden kann: Er ist viel-

mehr ein Wechselspiel mannigfaltiger Dimensionen, der in seiner Gesamtkomplexität nicht einmal durch jeden Einzelnen selbst vollständig durchdrungen werden kann. Nichtsdestoweniger zählt der entsprechende Versuch aus bildungstheoretischer Sicht zu den Kernaufgaben eines Individuums:

> „Bildungstheorie beschäftigt sich mit der zentralen reflexiven Verortung des Menschen in der Welt, und zwar in einem zweifachen Sinne: zum einen hinsichtlich der Bezüge, die er zu sich selbst entwickelt (Selbstreferenz) und zum anderen hinsichtlich der Bezüge, die er auf die Welt entwickelt (Weltreferenz). Bildung ist aus dieser Perspektive der Name für den reflexiven Modus des menschlichen In-der-Welt-Seins.“ (Marotzki 2006: 61)

Die potentiellen Rückwirkungen der Onlinetechnologien auf diesen Prozess der reflexiven Verortung in der Welt und der damit einhergehenden Ausbildung der eigenen Identität lassen sich aus Sicht des Erziehungswissenschaftlers Wolfgang Nieke (2008: 164f.) nun als äußerst weitreichend beschreiben:

- Die „kundige Nutzung“ des Internets kann zu einer „höchstmöglichen Individualisierung“ von Bildung führen, da das World Wide Web jedem Einzelnen einen so zuvor undenkbaren Zugang zum Weltwissen ermöglicht – von der allgemein ausgerichteten freien Enzyklopädie *Wikipedia* bis hin zu zahlreichen fachlichen Special-Interest-Angeboten.
- Die Bezugsgruppen, an denen sich Jugendliche und Erwachsene in ihrer Identitätsbildung orientieren, entgrenzen sich durch die ortsungebundenen Kommunikationsstrukturen im Social Web (z.B. *Facebook*, *Twitter*, Messaging, Chats) zunehmend, so dass sich die „gegenseitigen Orientierungen“ weit intensiver als früher „an den Interessen, den Themen, den Strukturen der Sachgehalte ausrichten“ können.
- Die vernetzten und jederzeit verfügbaren Informationsstrukturen im Online-Bereich können als „universeller Zettelkasten“ wie ein „Denkverstärker“ wirken (ebd.: 155) und so zu einer „qualitative[n] Intensivierung der kognitiven Kapazität“ (ebd.: 165) führen.

Die ermöglichenden Kennzeichen des Webs stellen auch Jörissen/Marotzki (2008) bzw. Iske/Marotzki (2010) und Koenig (2011) mit Blick auf die „strukturalen Aspekte“ (Marotzki/Jörissen 2008: 80) von Weblogs, Wikis, Communities und Social-Networking-Diensten heraus: Anders als klassische Homepages ermöglichen *Weblogs* nicht nur die eigene Selbstdarstellung, sondern auch die wechselseitige Vernetzung und damit Herausbildung einer „Community des Lesens, Gegenlesens und Kommentierens“, wodurch unter aktiven Bloggern eine neuartige „fluide Weise sozial vermittelter Reflexivität“ (Jörissen/ Marotzki 2008: 213f.) entstehen kann. *Social-Networking-Dienste* können zu offeneren Erfahrungsräumen führen, da durch ihre algorithmisch vermittelten Strukturierungsleistungen (siehe *Kap. 6.6*) lose gekoppelte Kontakte eine „größere Handlungs- und Orientierungsrelevanz“ erlangen können, die im realen Leben etwa aufgrund von Milieuunterschieden oder räumlichen Distanzen unwahrscheinlich wären (ebd.: 220). Und *Wikis* tragen Iske/Marotzki (2010: 150) zufolge neben Communities, Online-Spielen und Lernumgebungen nicht nur zur Veralltäglichung des Hypertext-Prinzips als nicht-lineare Form der Wissensorganisation bei, sondern verwirklichen überdies fundamentale bildungstheoretische Maximen:

> „Die unter dem Begriff des ‚Web 2.0‘ subsumierten Dynamiken und Transformationen führen zur Steigerung der Reflexivität in der alltäglichen Praxis des Umgangs mit Wissen, betonen die Prozessorientierung und Unabgeschlossenheit des Wissens sowie kollaborative und partizipative

> Aspekte der Wissensgenerierung. [...] Nicht nur die konkreten Inhalte werden zum Gegenstand der Reflexion, sondern auch die Frage nach den Strukturen der Darstellung und die Frage des Einflusses der Struktur auf den Inhalt. Der Umgang mit Wissen [...] bekommt in Wikis einen reflexiven, heuristischen, spielerischen, kreativen und kollaborativen Zug. Damit finden wir in Wikis grundlegende bildungstheoretische Prinzipien umgesetzt [...].“

Das Social Web wie auch schon das World Wide Web in seiner ursprünglich durch Tim Berners-Lee erdachten Form (siehe *Kap. 2.3*) bietet dem Einzelnen also prinzipiell einen stark erweiterten Bildungs- und Erfahrungsraum, der mit zahlreichen neuen Möglichkeiten der Selbstdarstellung, Identitätsbildung, Vernetzung und Information einhergeht (Abb. 33), auf diese Weise die Rahmenbedingungen für die individuelle reflexive Verortung in der Welt verändert und in seinen Grundanlagen den zu Anfang des Kapitels vorgestellten Idealvorstellungen im Bildungsbereich sehr viel besser entsprechen kann als die aufgrund ihres unidirektionalen Charakters oft kritisierten Massenmedien des 20. Jahrhunderts.

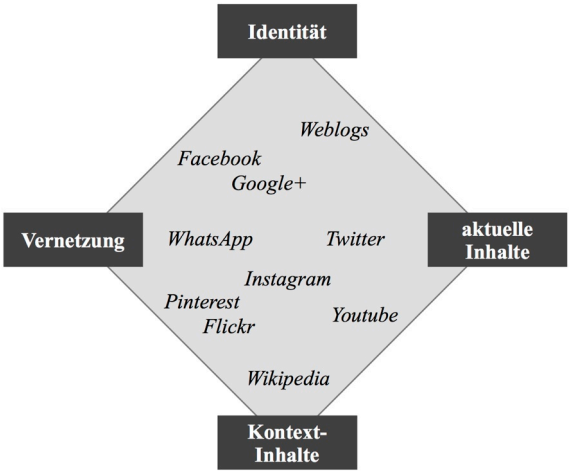



Abb. 33: Erfahrungsraum Social Web (Quelle: Schrape 2010: 185, modifiziert)

Allerdings lassen sich mit Blick auf die angesprochenen Bildungspotentiale hinsichtlich der konkreten sozialen Aneignung und gesellschaftlichen Einbettung der Onlinetechnologien drei elementare Einschränkungen benennen:

Zum ersten werden die Erfahrungs- und Handlungsräume im Social Web bereits durch die grundsätzlichen Architekturen der dortigen Plattformen vorstrukturiert (Dolata/Schrape 2014: 26): Keine der beispielhaft in Abb. 33 dargestellten Netzplattformen sind einfach nur beliebig, frei und offen nutzbarere Kommunikationsstrukturen, sondern zeichnen sich abgesehen von den zu akzeptierenden ‚Allgemeinen Nutzungsbedingungen‘ in allen Fällen durch in die Technik eingeschriebene soziale Strukturierungs- und Regelungsmuster aus, die bestimmte Handlungs- und Kommunikationsweisen nahelegen, während andere sanktioniert oder verunmöglicht werden (siehe *Kap. 7.4*). Schon die Einbettung eines anklickbaren ‚Like‘-Buttons und der Verzicht auf einen ebenso problemlos implementierbaren ‚Dislike‘-Button auf *Facebook* oder die 140-Zeichen-Begrenzung auf *Twitter* sind nicht einfach nur informationstechnische Spielereien, sondern in das technologische Design eingeschriebene handlungsorientierende soziale Strukturierungsleistungen, die letztlich dem mit dem Begriff der Bildung verknüpften „Paradigma der Selbstbestimmung“ entgegenstehen (Leineweber 2012: 93).

Zum zweiten zeigt sich entlang der reflektierten empirischen Daten, dass die erweiterten Möglichkeiten zur aktiven Partizipation und Kollaboration im Social Web von den meisten Onlinern im deutschsprachigen Raum bislang kaum genutzt werden (siehe *Kap. 4*): Weblogs und *Twitter* werden auch in den jüngeren Altersgruppen nur in spezifischen Nutzermilieus regelmäßig angesteuert; die Asymmetrie zwischen wenigen kontinuierlich Beitragenden und der überwiegenden Zahl an passiven Nutzern ist sowohl in Wikis, in der Blogosphäre, auf Videoportalen als auch auf *Twitter* hoch; und schließlich greifen die meisten Onliner auch abseits von Social-Networking-Portalen auf eine Vielzahl automatisierter Selektions- und Navigationshilfen (z.B. Suchmaschinen, aggregierende Portale) sowie auf klassische Leitmedien oder neuartige Knotenpunkte im Social Web (z.B. Alpha-Blogger) zurück, um den Überforderungslagen entgegenzuwirken, die aus der ubiquitären Verfügbarkeit von Information resultieren (Dickel 2013).

Zum dritten birgt die hohe Aktualisierungsfrequenz im Social Web die Gefahr der nur noch oberflächlichen Reflexion und selbstzweckhaften Rezeption der dargebotenen Inhalte – denn auch ‚digital natives' (Palfrey/Gasser 2008), die mit den neuen Medien und ihren Potentialen aufgewachsen sind, verfügen nur über ein begrenztes Kontingent an kognitiven Ressourcen. Das kann dazu führen, dass aus Überforderungsgründen nicht mehr alle Sachverhalte selbst durchdacht werden, sondern das reflexive Durchdenken blockiert wird. Jenes Phänomen erfasste Theodor W. Adorno (2006) bereits in den 1960er Jahren mit seiner „Theorie der Halbbildung": Seiner Ansicht nach stellen Medien – zu seiner Zeit primär TV und Radio – eine Bedrohung für die eigentliche Bildungsidee dar, da sie den Einzelnen über unzählige Kanäle mit ‚Bildungsgegenständen' beliefern, die ursprünglich durch ihre „lebendige Beziehung" zu anderen lebendigen Subjekten (z.B. Eltern, Lehrer) und durch den auf diese Weise persönlich erfahrbaren Wahrheitsgehalt gekennzeichnet sind (ebd.: 18ff.). Durch die mediale Vermittlung von Inhalten geht dieser Bezug verloren und Bildungsgegenstände werden seines Erachtens zu reinen Waren, die permanent rezipiert werden können, ohne sie hinterfragen zu müssen. Vor diesem Hintergrund befürchtet Adorno (ebd.: 29f.) eine „Entzauberung der Welt", in der alles bereits fertig auf den Geist zugerichtet sei und durch den ‚Halbgebildeten' ohne weitere Reflexion hingenommen wird:

> „Das Halbverstandene und Halberfahrene ist nicht die Vorstufe der Bildung sondern ihr Todfeind: Bildungselemente, die ins Bewußtsein geraten, ohne in dessen Kontinuität eingeschmolzen zu werden, verwandeln sich in böse Giftstoffe, tendenziell in Aberglauben [...]. Halbbildung ist eine Schwäche zur Zeit, zur Erinnerung [...]. Nicht umsonst rühmt sich der Halbgebildete seines schlechten Gedächtnisses, stolz auf seine Vielbeschäftigtheit und Überlastung. [...] Halbbildung [ist] gereizt und böse; das allseitige Bescheidwissen immer zugleich auch ein Besserwissen-Wollen. [...] Dem Halbgebildeten verzaubert alles Mittelbare sich in Unmittelbarkeit [...]. Daher die Tendenz zur Personalisierung: objektive Verhältnisse werden einzelnen Personen zur Last geschrieben oder von einzelnen Personen das Heil erwartet. [...] Ihre Haltung ist die des taking something for granted; ihr Tonfall bekundet unablässig ein ‚Wie, das wissen Sie nicht?' [...]." (Adorno 2006: 42ff.)

Der Philosoph Konrad P. Liessmann (2006: 26f.) spitzt diesen Gedankengang mit Blick auf die ‚Informationsfluten' (*Kap. 2.1*) im Web weiter zu und vertritt in seiner „Theorie der Unbildung" die These, dass heute niemand mehr lerne, „um etwas zu wissen, sondern um des Lernens willen. Denn alles Wissen, so das Credo ausgerechnet der Wissensgesellschaft, veraltet schnell und verliert seinen Wert." Das Individuum erscheint gezwungen, sich immer rascher neue Inhalte anzueignen und verzichtet ob dieser beständigen Überforderung Liessmann (ebd.: 72) zufolge zunehmend darauf, diese Inhalte geistig durchdringen zu wollen.

## 9.2 Medien- und Informationskompetenz

Die mit Blick auf Bildungspotentiale des Social Webs genannten Einschränkungen verweisen auf eine Problemstellung, die in der Hochzeit des ‚Web 2.0'-Hypes angesichts der einfacher zu bedienenden Interfaces von einigen Seiten zunächst als ein Problem der Vergangenheit markiert wurde – nämlich die Frage nach den Medienkompetenzen, die notwendig werden, um die gegebenen Möglichkeiten im Sinne des skizzierten Bildungsideals ausschöpfen zu können.

Der Begriff der Medienkompetenz genießt seit einem Vierteljahrhundert in vielen sozialwissenschaftlichen Disziplinen Popularität, da der richtige Umgang mit Medien angesichts ihrer zunehmenden Zentralstellung in Alltag und Beruf als die „zentrale Schlüsselqualifikation in der modernen Gesellschaft" (Jarren/Wassmer 2009: 46) angesehen wird. Dementsprechend haben sich vor allem in der Erziehungswissenschaft, Kommunikationswissenschaft und Psychologie eine Vielzahl nebeneinanderstehender Definitionen herausgebildet, die jeweils unterschiedliche Aspekte bzw. Dimensionen der Medienkompetenz betonen (Tab. 29).

<table>
<tr><th>Aufenanger 1997</th><th>Tulodziecki 1997</th><th>Baacke 1998</th><th>Kübler 1999</th><th>Groeben 2002</th><th>Jarren/Wassmer 2009</th></tr>
<tr><td>Kognitive Dimension</td><td>Fähigkeit zum sachgerechten Handeln</td><td>Medien-kunde</td><td>Kognitive Fähigkeiten</td><td>Medienwissen und -bewusstsein</td><td>Reflexive Medien-kompetenz</td></tr>
<tr><td>Handlungs-dimension</td><td>... zum selbst-bestimmten Handeln</td><td>Medien-nutzung</td><td>Handlungs-Fähigkeiten</td><td>Medienspezifische Rezeptionsmuster</td><td>Instrumentelle Medienkompetenz</td></tr>
<tr><td>Moralische Dimension</td><td>... zum sozial verantwortlichen Handeln</td><td>Medien-kritik</td><td>Evaluative Fähigkeiten</td><td rowspan="2">Medienbezogene Kritikfähigkeit und Anschluss-kommunikation</td><td rowspan="3">Vermittlungs-kompetenz (sozialbezogen)</td></tr>
<tr><td>Ästhetische Dimension</td><td rowspan="2">... zum kreativen Handeln</td><td rowspan="2">Medien-gestaltung</td><td rowspan="2">Sozialreflexive Fähigkeiten</td></tr>
<tr><td>Affektive Dimension</td><td>Medienbezogene Genussfähigkeit</td></tr>
</table>

Tab. 29: Einige Definitionen von Medienkompetenz (Quelle: Gapski 2006: 17, ergänzt)

In allen aufgelisteten Definitionsversuchen geht es im Kern um die Fähigkeit zur mündigen und selbstbestimmten Nutzung von Informations- bzw. Kommunikationsmedien, die nicht nur darauf gründet, die angebotenen Kanäle mühelos bedienen zu können, sondern vor allem auf einem kompetenten Umgang mit den dargebotenen Inhalten. Der Medienpädagoge Gerhard Tulodziecki (1997: 142ff.) verbindet mit Medienkompetenz insofern folgende Kernfertigkeiten: (1) Das bewusste Auswählen und Nutzen von Medienangeboten unter Beachtung von Alternativen, (2) das Vermögen zum Gestalten und Verbreiten eigener Medienbeiträge, (3) das Verstehen und Bewerten von Medienbotschaften bzw. -gestaltungen, (4) das Erkennen und Aufarbeiten von Medieneinflüssen sowie (5) das kritische Durchschauen von Bedingungen der Medienproduktion und Medienverbreitung.

In der Vermittlung dieser reflexiven Fähigkeiten – und nicht schierer Nutzungskenntnisse – sieht Mandy Schiefner-Rohs (2011: 6) denn auch die medienpädagogische Hauptaufgabe, denn insbesondere im Online-Kontext sei zwar zu beobachten, dass Kinder und Jugendliche oft „sehr medienkompetent in den Bereichen der Mediennutzung und -handhabung sind [...], die Medien und die Informationen aber weniger hinterfragen und reflektieren." Was mit einer solchen Informationskompetenz gemeint sein kann, bringt der Medienwissenschaftler Neil Postman in seinem Buch „Die zweite Aufklärung" (1999: 113–124) wie folgt auf den Punkt:

> „Die Frage, mit der man sich im 19. Jahrhundert auseinandersetzte, war, wie man mehr Informationen schneller und in verschiedenartigen Formen zu mehr Menschen bringen kann. Seit 150 Jahren hat die Menschheit [...] an der Lösung dieses Problems gearbeitet. Die gute Nachricht lautet, dass wir es inzwischen gelöst haben. Die schlechte heißt, daß wir mit dieser Lösung ein anderes, bisher noch nie dagewesenes Problem geschaffen haben: die Informationsschwemme [...]. Daß Information nicht dasselbe wie Wissen ist, ist offensichtlich, und mit Erkenntnis hat sie gewiss allenfalls entfernt etwas zu tun.
>
> [...] Ich verstehe unter Erkenntnis die Fähigkeit zu unterscheiden, welcher Informationsstand für die Lösung eines wichtigen Problems relevant ist. Wissen ist [...] organisierte Information. [...] Wissen kann sich nicht selbst beurteilen. Wissen muss mit Hilfe des Rückgriffs auf anderes Wissen beurteilt werden, und hierin liegt der Kern der Erkenntnis. [...] Erkenntnis bedeutet nicht, daß man die richtigen Antworten hat; Erkenntnis bedeutet nur, daß man die richtigen Fragen stellt. [...] Das anstehende Problem ist, wie man Information in Wissen verwandelt und wie Wissen in Erkenntnis."

Die vordringlichste Herausforderung besteht für die Nutzer des Social Webs insofern nicht in der Ausschöpfung aller verfügbaren Informations- und Kommunikationskanäle, sondern in der organisierten Reflexion der jeweiligen Inhalte: Nicht die pure Verfügbarkeit von Daten oder Ausdrucksmöglichkeiten bestimmt den kognitiven und kommunikativen Aktionsradius, sondern die jeweiligen Navigationsfähigkeiten in dieser Flut an Informationsmöglichkeiten. Niklas Luhmann (1997) weist in diesem Zusammenhang überdies auf das Missverständnis hin, dass ‚Informationen' transportable Einheiten seien, die den Besitzer wechseln könnten, was er schon alleine deshalb als unmöglich erachtet, da an die jeweilige Mitteilung ganz unterschiedliche Bedeutungen geknüpft werden können. Stattdessen betrachtet er Information als Ereignis innerhalb des jeweiligen Bewusstseins: „Information ist eine überraschende Selektion aus mehreren Möglichkeiten" (ebd.: 71), die weder Bestand haben noch weitergegeben, sondern nur im Bewusstsein oder in der Kommunikation selbst erzeugt werden kann: Sie ist der Unterschied zwischen Erwartung und Mitteilung, zwischen dem, was der Fall sein könnte und was sich tatsächlich ereignet. Information „is a difference that makes a difference" (Bateson 1972: 174), also eine Differenz, die zur Zustandsänderung des Bewusstseins führt und so Nichtwissen in Wissen transformiert. Aus diesem Grund sind gespeicherte Daten zunächst nur ‚virtuelle Information', die erst durch Abfrage bzw. die entsprechende Entscheidung zu verwertbarer Information wird.

Informationskompetenz heißt dementsprechend, mündige Entscheidungen in der Suche nach und Abfrage von Daten und Medieninhalten zu treffen. Das setzt folgende Fähigkeiten voraus, welche nicht ganz zufällig zuerst im Bibliothekswesen benannt wurden, das sich in seiner modernen Form in Europa ab dem 17. Jahrhundert herausgebildet hat (Überblick: Sühl-Strohmenger 2012):

- Der eigene Informationsbedarf muss erkannt werden, was zuerst die Einsicht in die eigenen Wissenslücken voraussetzt.

- Mögliche Informationsquellen müssen lokalisiert werden, wobei neben einer präzisen Benennung des Informationsbedarfs auch eine Bewertung der unterschiedlichen Recherchekanäle notwendig wird.
- Die abgerufenen Inhalte müssen eine kontextbezogene Evaluation erfahren, um zur Bewältigung der jeweils gegebenen Problemstellung beizutragen zu können, was ein nicht zu unterschätzendes Maß an Vorwissen voraussetzt.
- Die aufgespürten Informationen müssen untereinander und mit vorhandenem Wissen in Bezug gesetzt, organisiert und themenbezogen in ihrer Komplexität reduziert werden, um weiterverarbeitet oder mitgeteilt werden zu können.

Erst durch entsprechende Gewichtungskompetenzen lassen sich also aus bloßen Datenmengen relevante Informationen herausfiltern. Letztlich sind diese Kompetenzen seit jeher der Schlüssel für die Reaktionsfähigkeit eines Individuums auf dem Weg zu einem selbstbestimmten Leben. Mit dem Anstieg der verfügbaren Beobachtungsangebote durch die digitale Vernetzung hat sich die Notwendigkeit zur Selektion allerdings deutlich erhöht, auch wenn die Infrastruktur des (Social) Webs den Einzelnen in seinen Auswahlleistungen mehr oder minder unterstützt. Insofern ließe sich heute in zweifacher Hinsicht eher von einer ‚Selektionsgesellschaft' als von einer ‚Informationsgesellschaft' sprechen: Auf der einen Seite besteht für jeden Einzelnen wie auch in allen Kommunikationsprozess angesichts endlicher Verarbeitungsressourcen seit jeher die Notwendigkeit, die gegebenen Beobachtungshorizonte nach eigenen Auswahlkriterien in ihrer Komplexität zu reduzieren, weshalb auf allgemeiner Ebene unspezifische und übergreifend geteilte Bezugsgrundlagen notwendig bleiben, wie sie die Massenmedien tagtäglich zur Verfügung stellen. Auf der anderen Seite bietet das Internet nunmehr prinzipiell jedem Nutzer die Möglichkeit, in einem stetig weitläufigeren Radius an ‚virtueller Information' (bzw. abrufbaren Inhalten) eigenständig das Erinnerungswerte und das Vernachlässigbare zu identifizieren. Diese neuen Auswahlmöglichkeiten setzen jedoch deutlich erhöhte Navigations- und Selektionskompetenzen voraus: Erst durch entsprechende Suchanfragen lassen sich die gewünschten Daten aufspüren und erst durch die Einordnung in einen spezifischen Wissenskanon können aus bloßen Daten relevante Informationen gewonnen werden. Die dafür erforderlichen Kompetenzen gilt es jenseits aller Aufregung um die neuen Kommunikations- und Informationspotentiale des Social Webs gezielt zu fördern.

## Literaturverzeichnis


Abbate, Janet (1999): *Inventing the Internet*. Cambridge: MIT Press.

Adorno, Theodor W. (1969): Kritik. In: *Die Zeit* vom 27.6.1969. http://www.zeit.de/1969/26/kritik (6/2014).

Adorno, Theodor W. (1970): *Erziehung zur Mündigkeit*. Frankfurt (Main): Suhrkamp.

Adorno, Theodor W. (2006): *Theorie der Halbbildung*. Frankfurt (Main): Suhrkamp.

Ahrne, Göran/Brunsson, Nils (2011): Organization outside Organizations: The Significance of partial Organization. In: *Organization* 18(1), S. 83–104.

Alexa Inc. (2014): *Traffic Rankings Germany*. http://www.alexa.com (6/2014).

Altman, Jon B. (2011): The Revolution will not be tweeted. In: *The Washington Quaterly* 34(4), S. 103–116.

Anders, Günther (1956): *Die Antiquiertheit des Menschen*. München: Beck.

Anderson, Chris (2006): *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. New York: Hyperion.

App Annie Inc. (2014): *App Annie Index: 2013 Retrospective. The Top Trends of 2013*. San Francisco: App Annie Inc.

Apple Inc. (2014): *Form 10-K 2013*. http://investor.apple.com (6/2014).

Apprich, Clemens/Stalder, Felix (Hg.) (2012): *Vergessene Zukunft. Radikale Netzkulturen in Europa*. Bielefeld: Transcript.

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (2013): *Internet facts 2013-12*. http://www.agof.de/aktuelle-studie-internet/ (6/2014).

ARD/ZDF Medienkommission (Hg.) (1997–2013): *ARD/ZDF-Onlinestudie 1997–2013*. http://www.ard-zdf-onlinestudie.de (6/2014).

Aristoteles (1973): *Politik*. München: Dtv.

Attia, Ashraf M. et al. (2011): The impact of social networking tools on political change in Egypt's ‚Revolution 2.0'. In: *Electronic Commerce Research and Applications* 10(4), S. 369–374.

Bagdikian, Ben Haig (1971): *The Information Machines*. New York: Harper & Row.

Baringhorst, Sigrid (2009): Politischer Protest im Netz. In: Marcinkowski, Frank/Pfetsch, Barbara (Hg.): *Politik in der Mediendemokratie*. Wiesbaden: VS, S. 609–634.

Bateson, Gregory (1972): *Steps to an Ecology of Mind*. Chicago: University Press.

Baudrillard, Jean (1972/1999): Requiem für die Medien. In: Pias, Claus et al. (Hg.): *Kursbuch Medienkultur*. Stuttgart: DVA.

Bauman, Zygmunt (2013): Das Ende der Anonymität. Was Drohnen und Facebook verbindet. In: *Blätter für deutsche und internationale Politik* 10/2013, S. 51–62.

Bauman, Zygmunt (2013b): Phyrrus-Sieg des privaten Lebens. Im Interview mit Cathren Landsgesell. In: *Future* 18, S. 8–9.

Baumgart, Reinhard (1970): Die schmutzigen Medien. In: *Der Spiegel* 18, S. 212.

Beckedahl, Marcus (2010): Spiegel-Online leakt Wikileaks Depechen-Release. In: *Netzpolitik.org* vom 27.11.2010. https://netzpolitik.org/2010/spiegel-online-leakt-wikileaks-depechen-release/ (6/2014).

Beckedahl, Marcus (2013): Was FDP und NPD mit Quark gemeinsam haben. In: *Netzpolitik.org* vom 27.8.2013. https://netzpolitik.org/2013/was-fdp-und-npd-mit-quark-gemeinsam-haben/ (6/2014).

Benkler, Yochai (2006): *The Wealth of Networks.* London: Yale University Press.

Benkler, Yochai (2011): *The Penguin and the Leviathan: How Cooperation Triumphs over Self-Interest*. New York: Crown.

Bennett, W. Lance/Segerberg, Alexandra (2012): The Logic of Connective Action. Digital media and the personalization of contentious politics. In: *Information, Communication & Society* 15(5), S. 739–768.

Berger, Peter L./Luckmann, Thomas (1969): *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit*. Frankfurt (Main): Fischer.

Berners-Lee, Tim (1989): *Information Management: A Proposal*. Arbeitspapier. Bern: CERN.

Berners-Lee, Tim (1991): *WorldWideWeb*. Usenet-Diskussion. http://tinyurl.com/675ajjt (6/2014).

Bieber, Christoph (2010): Die Konjunktur des Lecks dank Wikileaks. In: *Carta* vom 27.10.2010. http://www.carta.info/31246/afghanistan-protokolle-die-konjunktur-des-lecks-dank-wikileaks/ (6/2014).

Bieber, Christoph (2011): Offene Daten – neue Impulse für die Gesellschaftsberatung? In: *Zeitschrift für Politikberatung* 3/2011, S. 473–479.

Biermann, Kai (2009): Online-Petitionen spielen kaum eine Rolle. In: *Zeit.de* vom 22.5.2009. http://www.zeit.de/online/2009/22/epetition-bundestag/ (6/2014).

Bitkom – Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (2012)*: Soziale Netzwerke – 2. Auflage*. Berlin: Bitkom.

Bitkom – Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (2013): *Nutzung sozialer Netzwerke in Deutschland.* Berlin: Bitkom.

Blumer, Herbert (1939): Collective behavior. In: Lee McClung, Alfred (Hg.): *New outline of the principles of sociology*. New York: Barnes & Noble, S. 166–222.

Bollmann, Stefan/Heibach, Christiane (Hg.) (1996): *Kursbuch Internet*. Mannheim: Rowohlt.

Bolz, Norbert (2011): Unbelehrbares Volk. Die Massenmedien, das Internet und die Bürger. In: *Forschung & Lehre* 4/2011, S. 274–275.

Bonfadelli, Heinz (1994): *Die Wissenskluft-Perspektive*. Konstanz: UVK.

Brabham, Daren C. (2013): *Crowdsourcing*. Cambridge: MIT Press.

Brecht, Bertold (1929/1982): 700 Intellektuelle beten einen Öltank an. In: Ders.: *Gesammelte Werke*. Band 11. Frankfurt (Main): Suhrkamp, S. 175.

Brecht, Bertold (1967): Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. In: Ders.: *Gesammelte Werke*. Band 18. Frankfurt (Main): Suhrkamp, S. 127–134.

Brepohl, Klaus (1993): *Lexikon der neuen Medien*. Köln: Deutscher Institutsverlag.

Brockmann, Tobias/Landwehr, Malte/Neuberger, Christoph/Stieglitz, Stefan/Wladarsch, Jennifer (2013): *Social Media im Bundestagswahlkampf 2013*. München/Münster: LMU/Westfälische Universität.

Bruns, Axel (2007): Habermas and/against the Internet. In: *Snurblog* vom 18.12.07. http://snurb.info/node/621 (6/2014).

Bruns, Axel (2008): *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage.* New York: Peter Lang.

Bruns, Axel (2010): Vom Prosumenten zum Produtzer. In: Blättel-Mink, Birgit/Hellmann, Kai-Uwe (Hg.): *Prosumer Revisited. Zur Aktualität einer Debatte*. Wiesbaden: VS, S. 191–205.

Buhl, Hans Ulrich (2011): Von der Revolution zur Partizipation: Social Media und der demokratische Willensbildungsprozess. In: *Wirtschaftsinformatik* 53/4, S. 183–186.

Burzan, Nicole/Lökenhoff, Brigitta/Schimank, Uwe/Schöneck, Nadine M. (2008): *Das Publikum der Gesellschaft.* Wiesbaden: VS.

Busemann, Katrin (2013): Wer nutzt was im Social Web? In: *Media Perspektiven* 7-8/2013, S. 391–399.

Busemann, Katrin/Fisch, Martin/Frees, Beate (2012): Dabeisein ist alles – zur Nutzung privater Communitys. In: *Media Perspektiven* 5/2012, S. 258–267.

Busemann, Katrin/Gscheidle, Christoph (2012): Web 2.0: Habitualisierung der Social Communitys. In: *Media Perspektiven* 7-8/2012, S. 380–390.

Bush, Vannevar (1945): As we may think. In: *Atlantic Monthly* 176, S. 101–108.

Captain, Sean (2011): Who is Occupy on Wallstreet? In: *Fastcompany* vom 2.11.2011. http://www.fastcompany.com/1792056/infographic-who-occupy-wall-street (6/2014).

Caren, Neal/Gaby, Sarah (2012): Occupy Online: How cute old men and Malcolm X Recruited 400,000 U.S. Users to OWS on Facebook. In: *Social Movement Studies* 11(3/4), S. 367–374.

Castells, Manuel (2001): Bausteine einer Theorie der Netzwerkgesellschaft. In: *Berliner Journal für Soziologie* 11(4), S. 432–439.

Coleman, Gabriella, 2013: *Anonymous in Context. The Politics and Power behind the Mask*. Internet Governance Papers 3/2013. Waterloo: Centre for International Governance Innovation.

Dahlmann, Don (2010): Wikileaks und die Medien. In: *Irgendwas ist ja immer: Reloaded* vom 29.11.2010. http://www.dondahlmann.de/?p=760 (6/2014).

Dallmeier, Martin (1977): *Quellen zur Geschichte des europäischen Postwesens 1501-1806*. Kallmünz: Lassleben.

Damaschke, Gisbert (2001): Keine Zeitung. In: *Die Zeit* 1/2001, S. 35.

Davis, James W./Meckel, Miriam (2012): Political Power and the Requirements of Accountability in the Age of WikiLeaks. In: *Zeitschrift für Politikwissenschaft* 22(4), S. 463–491.

DeFalco, Beth (2013): OWS is exposed: Rich, white, educated and working. In: *New York Post* vom 29.1.2013. http://nypost.com/2013/01/29/ows-is-exposed-rich-white-educated-and-working/ (6/2014).

Della Porta, Donatella/Diani, Mario (2006): *Social Movements. An Introduction*. London: Blackwell.

Deutscher Bundestag (1962): *Sammelübersicht 2 des Ausschusses für Petitionen*. Drucksache VI/114 vom 9.1.1962. Berlin: Deutscher Bundestag.

Deutscher Bundestag (2011): *Stenografischer Bericht zur 92. Sitzung des 17. Deutschen Bundestags am 23.2.2011*. Berlin: Deutscher Bundestag.

Deutscher Bundestag (2013): *Der Jahresbericht des Petitionsausschusses. Ausgabe 2013.* Berlin: Deutscher Bundestag.

Deutschlandradio (2010): „Sie leisten wirklich Großartiges unter schwierigsten Bedingungen". Horst Köhler im Gespräch mit Christopher Ricke. In: *Dradio.de* vom 22.5.2010. http://www.dradio.de/aktuell/1191138/ (6/2014).

Dickel, Sascha (2013): Im Netz der Selbstreferenz. In: Dolata, Ulrich/Schrape, Jan-Felix (Hg.): *Internet, Mobile Devices und die Transformation der Medien*. Berlin: Edition Sigma, S. 331–356.

Difraoui, Asiem El (2011): Die Rolle der neuen Medien im Arabischen Frühling. In: Dossier der *Bundeszentrale für politische Bildung* vom 3.11.2011. http://www.bpb.de/internationales/afrika/arabischer-fruehling/52420/die-rolle-der-neuen-medien (6/2014).

Di Lorenzo, Giovanni (2012): Verstehen Sie das, Herr Schmidt? In: *Die Zeit* 3/2012. http://www.zeit.de/2012/03/Fragen-Helmut-Schmidt (6/2014).

DiNucci, Darcy (1999): Fragmented Future. In: *Print* 53(4), S. 32, S. 221–222.

Dobusch, Leonhard (2014): Wie die Kluft zwischen Wikipedia und Wikimedia zum Autorenschwund beiträgt. In: *Netzpolitik.org* vom 17.3.2014. https://netzpolitik.org/2014/kommentar-wie-die-kluft-zwischen-wikipedia-und-wikimedia-zum-autorenschwund-beitraegt/ (6/2014).

Dobusch, Leonhard/Quack, Sigrid (2011): Interorganisationale Netzwerke und digitale Gemeinschaften: Von Beiträgen zu Beteiligung? In: *Managementforschung* 21, S. 171–213.

Dörpinghaus, Andreas/Uphoff, Katharina (2013): *Erziehung – Bildung – Sozialisation*. Studienbrief der FernUniversität in Hagen.

Dolata, Ulrich/Schrape, Jan-Felix (2013): *Zwischen Individuum und Organisation. Neue kollektive Akteure und Handlungskonstellationen im Internet*. SOI Discussion Paper 2013-2. Stuttgart: Institut für Sozialwissenschaften.

Dolata, Ulrich/Schrape, Jan-Felix (Hrsg.) (2013b): *Internet, Mobile Devices und die Transformation der Medien*. Berlin: Edition Sigma.

Dolata, Ulrich/Schrape, Jan-Felix (2014): Kollektives Handeln im Internet. Eine akteurtheoretische Fundierung. In: *Berliner Journal für Soziologie* 24(1), S. 5–30.

Dolata, Ulrich/Schrape, Jan-Felix (2014b): Markt und Macht in der App Economy. In: *Blätter für deutsche und internationale Politik* 4/14, S. 31–34.

Dpa/News Aktuell (2013): *Social Media Trend Monitor 2013.* Hamburg: dpa/na.

Dpa/News Aktuell (2014): *Recherche 2014*. Hamburg: dpa/na.

Earl, Jennifer/Kimport, Katrina (2011): *Digitally enabled social change*. Cambridge: MIT Press.

Ebner, Tim (2014): Die Top 9 der deutschen Shitstorms. In: *Internetmagazin* vom 1.1.2014. http://www.intmag.de/2014/01/wichtigste-shitstorms-2013 (6/2014).

Eddy, Melissa/Cottrell, Chris (2013): German Politician's Remark Stirs Outcry Over Sexism. In: *New York Times* vom 28.1.2013. http://www.nytimes.com/2013/01/29/world/europe/29iht-germany29.html (6/2014).

Eimeren, Birgit van/Gerhard, Heinz/Oehmichen, Ekkehardt/Schröter, Christian (1998): *ARD/ZDF-Online-Studie 1998*. Baden-Baden: ARD/ZDF.

Eimeren, Birgit van/Ridder, Christa-Maria (2005): Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970–2005. In: *Media Perspektiven* 10, S. 490–504.

Eimeren, Brigit van/Frees, Beate (2013): Rasanter Anstieg des Internetkonsums. In: *Media Perspektiven* 7-8/2013, S. 358–372.

Eimeren, Brigit van/Gerhard, Heinz/Frees, Beate (2001): Internetnutzung stark zweckgebunden. In: *Media Perspektiven* 8/2001, S. 382–397.

Elias, Norbert (1986): *Was ist Soziologie?* München: Juventa.

Elias, Norbert (2001): *Symboltheorie*. Frankfurt (Main): Suhrkamp.

Engel, Peter/Schmitt, Winfried Christian (1974): *Klitzekleine Bertelsmänner. Literarisch-publizistische Alternativen 1965–1973*, München: Gauke.

Enzensberger, Hans Magnus (1970): *Baukasten zu einer Theorie der Medien*. In: *Kursbuch* 20, S. 159–186.

Enzensberger, Hans Magnus (2000): Das digitale Evangelium. In: *Der Spiegel* 2/2000, S. 92–101.

Eurostat (2014): *Statistiken der Informationsgesellschaft*. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/data/main_tables (6/2014).

Faber, Hal (2007): Was war. Was wird. In: *Heise Online* vom 9.12.2007. http://www.heise.de/newsticker/meldung/Was-war-Was-wird-166627.html (6/2014).

Faulstich, Werner (1999): Der Öffentlichkeitsbegriff. In: Szyszka, Peter (Hg.): *Öffentlichkeit. Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Organisationskommunikation*. Wiesbaden: Springer, S. 67–76.

Faulstich, Werner (2004): *Grundwissen Medien*. München: Fink.

Feldmann, Valerie/Zerdick, Axel (2004): E-Merging Media: Die Zukunft der Kommunikation. In: Zerdick, Axel et al. (Hg.): *E-Merging Media.* Heidelberg: Springer, S. 19–30.

Fischer-Lescano, Andreas (2011): Karl-Theodor Frhr. zu Guttenberg, Verfassung und Verfassungsvertrag. Konstitutionelle Entwicklungsstufen in den USA und der EU. In: *Kritische Justiz* 1/2011, S. 112–119.

Flachmann, Holger (2001): *Martin Luther und das Buch*. Tübingen: Siebeck.

Flowers, Stephen (2008): Harnessing the Hackers: The Emergence and Exploitation of Outlaw Innovation. In: *Research Policy* 37, S. 177–193.

Freyermuth, Gundolf (2010): Trojanischer Transfer. In: *Carta* vom 14.3.2010. http://carta.info/24225/trojanischer-transfer-schirrmacher/ (6/2014).

Friebe, Holm/Lobo, Sascha (2006): *Wir nennen es Arbeit.* Berlin: Heyne.

Fromm, Guido (2000): Vergangene Zukunft. Die Neuen Medien der ‚ersten Generation' in Deutschland. In: *Media Perspektiven* 6/2000, S. 258–265.

Gapski, Harald (2006): *Medienkompetenzen messen?* Düsseldorf: Kopäd.

Gehlen, Martin (2011): Der Pharao ist verjagt. In: *Zeit Online* vom 11.2.2011. http://www.zeit.de/politik/ausland/2011-02/mubarak-ruecktritt-portraet/ (6/2014).

Geiselberger, Heinrich (Hg.) (2011): *WikiLeaks und die Folgen. Die Hintergründe. Die Konsequenzen*. Berlin 2011: Suhrkamp.

Gerbaudo, Paolo (2012): *Tweets and the Streets.* London: Pluto Press.

Giesecke, Michael (2006): *Der Buchdruck in der frühen Neuzeit*. Frankfurt (Main): Suhrkamp.

Giles, Jim: Internet encyclopaedias go head to head. In: *Nature* 438, S. 900–901.

Gillmor, Dan (2006): *We the Media*. Sebastopol: O'Reilly.

Gladwell, Malcom (2010): Small Change. Why the Revolution Will not be Tweeted. In: *The New Yorker* vom 04.10.2010. http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa_fact_gladwell (6/2014).

Glas, Sebastian (2010): Herr Köhler, militärische Mittel und die Deutschen Außenhandelsinteressen. In: *Sebastian Glas* vom 22.05.2010. http://glas-training.de/index.php?option=com_content&view=article&id=25 (zuletzt verfügbar: 7/2011).

Glaser, Peter (2010): Revolution für Faule. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 4.12.2010. http://www.sueddeutsche.de/kultur/menschheit-und-internet-revolution-fuer-faule-1.1032041 (6/2014).

Google Inc. (2014): *Financial Tables*. http://investor.google.com (6/2014).

Göttler, Fitz (2014): Exakt kalkuliert. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 21.1.2014. http://www.sueddeutsche.de/kultur/poetry-slammerin-julia-engelmann-exakt-kalkuliert-1.1867436 (6/2014).

Gould, Steven J. (2002): *The Structure of Evolutionary Theory*. Cambridge: Belknap Press.

Graff, Bernd (2007): Web 0.0. Die neuen Idiotae. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 8.7.2007. http://www.sueddeutsche.de/digital/die-neuen-idiotae-web--1.335426 (6/2014).

Graunke, Stefan (2010): Unser Volk braucht Markt! In: *UnPolitik.de* vom 22.10.2010. http://www.unpolitik.de/?p=797 (6/2014).

Grimme Institut (2011): *Grimme Online-Award: Nominierte 2011*. http://www.grimme-institut.de/html/index.php?id=1142#c8335 (6/2014).

Grob, Ronnie (2009): Das Internet fördert die Demokratie. In: *NZZ* vom 3.6.2009. http://www.nzz.ch/aktuell/startseite/das-internet-foerdert-die-demokratie-1.2150453 (6/2014).

Grüner, Ulrich (1997): Das Internet ist die technische Form Gottes. In: *Spiegel Online* vom 23.12.1997. http://spon.de/adF0 (6/2014).

Guggenberger, Bernd (2012): ‚Verflüssigung' der Politik – was dann? In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 62(38/39), S.10–17.

Güntheroth, Horst/Schönert, Ulf (2007): Wissen für alle. In: *Der Stern* 50/2007.

GuttenPlag-Wiki (2011): *Zwischenbericht. Kollaborative Dokumentation von Plagiaten in der Dissertation von Karl-Theodor Freiherr zu Guttenberg*. 22. Februar 2011. http://de.guttenplag.wikia.com/wiki/Zwischenbericht (6/2014).

Habermas, Jürgen (1962): *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Neuwied/Berlin: Luchterhand.

Habermas, Jürgen (1992): *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaates*. Frankfurt (Main): Suhrkamp.

Habermas, Jürgen (2006): Ein avantgardistischer Spürsinn für Relevanzen. In: *Blätter für deutsche und internationale Politik* 5/2006, S. 551–557.

Habermas, Jürgen (2008): *Ach, Europa*. Frankfurt (Main): Suhrkamp.

Haefliger, Stefan/Jäger, Peter/Krogh, Georg von (2010): Under the Radar: Industry Entry by User Entrepreneurs. In: *Research Policy* 39, S. 1198–1213.

Haefner, Klaus (1984): *Mensch und Computer im Jahre 2000*. Basel: Birkhäuser.

Haeusler, Johnny (2004): Jamba Kurs. In: *Spreeblick* vom 12.12.2004. http://www.spreeblick.com/2004/12/12/jamba-kurs/ (6/2014).

Hammwöhner, Rainer (2007): *Qualität der Wikipedia. Eine vergleichende Studie.* Manuskript. Regensburg.

Hassel, Christoph (2007): *Das freie Enzyklopädie-Projekt Wikipedia.* Magisterarbeit. Bochum: Universität Bochum.

Haunss, Sebastian (2013): Enforcement vs. Access. In: *Internet Policy Review* 6. http://ssrn.com/abstract=2273772 (6/2014).

Hauptmann, Stefan (2012): Facetten computervermittelten Kommunizierens. In: Ders.: *Social Media in Organisationen.* Wiesbaden: Gabler, S. 119–212.

Hauser, Kornelia (1987): *Strukturwandel des Privaten?* Berlin/Hamburg: Argument-Verlag.

Heath, Joseph/Potter, Andrew (2006): *The Rebel Sell.* Cornwall: Wiley.

Heise, Christian (2009): (e-)Petition fordert vorerst die Deaktivierung der Website epetionen.bundestag.de. In: *E-Demokratie.org* vom 1.12.2009. http://www.e-demokratie.org/e-demokratie/ (zuletzt verfügbar: 12/2013).

Hermida, Alfred (2012): Tweets and Truth. In: *Journalism Practice* 13, S. 659–668.

Herweg, Sarah (2013): *Politische Diskursnetzwerke und der Konflikt um das Anti-Piraterie-Abkommen ACTA*. Papers on International Political Economy 15/2013.

Hillery, George (1955): Definitions of Community: Areas of Agreement. In: *Rural Sociology* 20, S. 111–123.

Hippel, Eric von (2013): Open User Innovation. In: Soegaard, Mads/Dam, Rikke Friis (Hg.): *The Encyclopedia of Human-Computer Interaction*. Aarhus: The Interaction Design Foundation. http://www.interaction-design.org/encyclopedia/open_user_innovation.html (6/2014).

Höflich, Joachim (1996): *Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation*. Opladen: Westdeutscher.

Holland, Wau (1997): Unzensierte News. Der Äther ist frei. In: *c't* 7/1997, S. 26.

Horkheimer, Max/Adorno, Theodor W. (2006): *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*. Frankfurt (Main): Fischer.

Horn, Eva/Gisi, Lukas M. (Hg.) (2009): *Schwärme. Kollektive ohne Zentrum*. Bielefeld: Transcript.

Howe, Jeff (2006): The Rise of Crowdsourcing. In: *Wired* 14(6). http://www.wired.com/wired/archive/ 14.06/ crowds_pr.html (6/2014).

Howe, Jeff (2008): *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business*. New York: Crown Business.

Hurrelmann, Klaus (2002): *Einführung in die Sozialisationstheorie*. Weinheim: Beltz.

Hymmen, Friedrich (1976): *Das Kabel. Fakten und Illusionen*. Frankfurt (Main): Ev. Publizistik.

IfD – Institut für Demoskopie Allensbach (Hg.) (2003–2013): *Allensbacher Computer- und Technikanalyse*. http://www.acta-online.de (6/2014).

IfD – Institut für Demoskopie Allensbach (Hg.) (2013b): *Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse*. http://www.ifd-allensbach.de/awa/ (6/2014).

Imhof, Kurt (2012): Demokratisierung durch Social Media? In: Stanoevska-Slabeva, Katarina/Dal Zotto, Cinzia/Giardina, Marco (Hg.): *Participatory Media, Journalism and Communication*. Neuchâtel: SGKM.

Internet World Stats (2014): *The Internet Big Picture. World Internet Users and Population Stats*. http://www.internetworldstats.com (6/2014).

Iske, Stefan/Marotzki, Winfried (2010): Wikis: Reflexivität, Prozessualität und Partizipation. In: Bachmair, Ben (Hg.): *Medienbildung in neuen Kulturräumen*. Wiesbaden: VS, S. 141–151.

IVW – Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (2014): *Online-Nutzungsdaten*. http://ausweisung.ivw-online.de/index.php?i=111 (6/2014).

Jabbusch, Sebastian (2011): *Liquid Democracy in der Piratenpartei.* Magisterarbeit. Greifswald: Universität Greifswald.

Jacobsen, Nils (2013): Amy&Pink: Das Porno-Proll-Blog ist zurück. In: *Meedia* vom 16.11.2013. http://meedia.de/2013/11/16/amypink-das-porno-proll-blog-ist-zuruck/ (6/2014).

Jarchow, Klaus (2008): Ach, Jürgen Habermas! In: *medienlese.de* vom 10.6.2008. http://netzwertig.com/2008/06/10/ach-juergen-/ (6/2014).

Jarren, Otfried (1997): Politische Öffentlichkeit und politische Kommunikation durch Internet? In: *SGKM* 2/1997, S. 28–37.

Jarren, Otfried (2008): Massenmedien als Intermediäre. Zur anhaltenden Relevanz der Massenmedien für die öffentliche Kommunikation. In: *Medien- & Kommunikationswissenschaft* 3-4/2008, S. 329–346.

Jarren, Otfried/Donges, Patrick (2006): *Politik und Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS.

Jarren, Otfried/Grothe, Thorsten/Müller, Roy (1994): *Bürgermedium Offener Kanal.* Hamburg: Vistas.

Jarren, Otfried/Wassmer, Christian (2009): Medienkompetenz – Begriffsanalyse und Modell. In: *Medien und Erziehung* 53(3), S. 46–51.

Jörissen, Benjamin/Marotzki, Winfried (2008): Neue Bildungskulturen im ‚Web 2.0‘: Artikulation, Partizipation, Syndikation. In: Gross, Friederike von/Marotzki, Winfried/Sander, Uwe (Hg.): *Internet–Bildung–Gemeinschaft*. Wiesbaden: VS, S. 203–226.

Jörissen, Benjamin/Marotzki, Winfried (2009): *Medienbildung – Eine Einführung*. Bad Heilbrunn: Klinkhardt.

Jungherr, Andreas/Jürgens, Pascal (2011): E-Petitionen in Deutschland. In: *Zeitschrift für Parlamentsfragen* 1/2011, S. 521–534.

Kant, Immanuel (1784): Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung? In: *Berlinische Monatsschrift* 4(12), S. 481–494.

Karbautzki, Louisa (2011): What are they doing? Nutzungsmuster und Nutzertypologie privater TwitternutzerInnen. In: Elsler, Monika (Hg.): *Die Aneignung von Medienkultur*. Wiesbaden: VS, S. 73–88.

Kaufman, Leslie (2014): Chasing Their Star, on YouTube. In: *The New York Times* vom 2.2.2014. http://www.nytimes.com/2014/02/02/business/chasing-their-star-on-youtube.html (6/2014).

Keaten, Jamey/Blackledge, Brett J. (2010): Respected media outlets collaborate with WikiLeaks. In: *Bloomberg Businessweek* vom 3.10.2010. http://www.businessweek.com/ap/financialnews/D9JSC3P00.htm (6/2014).

Keen, Andrew (2008): *The Cult of the Amateur*. New York: Doubleday.

Kelly, Kevin (2005): We are the Web. In: *Wired* 13/8. http://www.wired.com/wired/archive/13.08/tech.html (6/2014).

Kingsley, Patrick (2011): Avaaz: activism or ‚slacktivism'? In: *The Guardian* 20.7.2011. http://www.guardian.co.uk/world/2011/jul/20/avaaz-activism-slactivism-clicktivism (6/2014).

Kissau, Kathrin/Hunger, Uwe (2009): Im ‚Long Tail' der Politik. In: Dies. (Hg.): *Internet und Migration*. Wiesbaden: VS, S. 15–32.

Kleemann, Frank/Eismann, Christian/Beyreuther, Tabea/Hornung, Sabine/Duske, Katrin/Voß, G. Günter (2012): *Unternehmen im Web 2.0.* Frankfurt (Main): Campus.

Koenig, Chistoph (2011): *Bildung im Netz. Analyse und bildungstheoretische Interpretation der neuen kollaborativen Praktiken in offenen Online-Communities*. Dissertation an der Technischen Universität Darmstadt. http://tuprints.ulb.tu-darmstadt.de/2641 (6/2014).

Knight, Megan (2012): Journalism as usual: The use of social media as a newsgathering tool in the coverage of the Iranian elections in 2009. In: *Journal of Media Practice*, 13(1), S. 61–74.

Knüwer, Thomas (2007): Die zu späte Pensionierung des Dr. Bernd Graff. In: *Handelsblatt Blog* vom 8.12.2007. http://blog.handelsblatt.com/indiskretion/2007/12/08/die-zu-spate-pensionierung-des-dr-bernd-graff/ (6/2014).

König, Michael (2013): Liberal, rechtsextrem und ziemlich im Quark. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 27.8.2013. http://www.sueddeutsche.de/politik/wahlwerbespots-von-npd-und-fdp-liberal-rechtsextrem-und-ziemlich-im-quark-1.1756034 (6/2014).

König, Réne (2013): Wikipedia. Between lay participation and elite knowledge representation. In: *Information, Communication & Society* 16(2), S. 160–177.

Königshausen, Georg (1993): Btx: Konzept gescheitert. In: *Media Perspektiven* 8/1993, S. 388–393.

Kruse, Peter (2010): Schwimmen, nicht filtern. In: *Carta* vom 23.10.2010. http://www.carta.info/24656/schwimmen-nicht-filtern-peter-kruse-im-interview/ (6/2014).

Kulpok, Alexander (1985): Der Flop mit Btx. In: *journalist* 7, S. 8.

Küng, Lucy/Picard, Robert/Towse, Ruth (Hg.) (2010): *The Internet and the Mass Media*. London: Sage.

Künzler, Matthias/Wassmer, Christian/Oehmer, Franziska/Puppis, Manuel (2013): Medien als Institutionen und Organisationen. In: Dies. (Hg.): *Medien als Institutionen und Organisationen*. Baden-Baden: Nomos, S. 13–25.

Lachenmayer, Jan/Maier, Timo/Puskas, Laszlo/Lehmann, Babette/Horn, Gabriele/Holste, Jens/Perkovic, Toni (2013): *Internet-Tsunamis. Politische Massen im digitalen Zeitalter*. Frankfurt a.O./Berlin: Xaidialoge.

Lange, Bastian (2011): Re-scaling Governance in Berlin's Creative Economy. In: *Culture Unbound* 3/2011, S. 187–208.

Lanier, Jaron (2006): Digitaler Maoismus. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 16.6.2006. http://www.sueddeutsche.de/kultur/das-so-genannte-web-digitaler-maoismus-1.434613 (6/2014).

Lanier, Jaron (2010): *You Are Not a Gadget. A Manifesto.* New York: Knopf.

Lapowski, Issie (2013): Ev Williams on Twitter's Early Years. In: *Inc.* vom 4.10.2013. http://www.inc.com/issie-lapowsky/ev-williams-twitter-early-years.html (4/2013).

Lea, Martin/O'Shea, Tim/Fung, Pat/Spears, Russell (1992): ‚Flaming' in Computer-Mediated Communication: Observation, explanations, implications. In: *Contexts of Computer-Mediated Communication*, S. 89–112.

Leadbeater, Charles (2009): *We-Think: Mass Innovation, not Mass Production*. London: Profile Books.

Leineweber, Christian (2012): *Web 2.0 – Potenziale und Risiken einer virtuellen Welt aus bildungstheoretischer Perspektive*. Magisterarbeit. http://tuprints.ulb.tu-darmstadt.de/3214/1/Magisterarbeit.pdf (6/2014).

Lem, Stanislaw (1996): Zu Tode informiert. In: *Der Spiegel* 11/1996, S. 108–109.

Lenhart, Amanda/Fox, Susannah (2006): *Bloggers. A portrait of the internet's new storytellers*. Washington: PEW.

Lévy, Pierre (1997): *Die kollektive Intelligenz*. Mannheim: Bollmann.

Liessmann, Paul Konrad (2006): *Theorie der Unbildung. Die Irrtümer der Wissensgesellschaft*. Wien: Zsolnay.

Lindner, Ralf (2012): Wie verändert das Internet die Demokratie? In: *Gesellschaft–Wirtschaft –Politik* 4/2012, S. 517–525.

Luhmann, Niklas (1988): *Erkenntnis als Konstruktion*. Bern: Benteli.

Luhmann, Niklas (1996): *Die Realität der Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher.

Luhmann, Niklas (1997): *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Frankfurt (Main): Suhrkamp.

Machill, Marcel/Beiler, Markus (2008): Die Bedeutung des Internets für die journalistische Recherche. In: *Media Perspektiven* 10/2008, S. 516–531.

Machill, Marcel/Beiler, Markus/Krüger, Uwe (2014): *Das neue Gesicht der Öffentlichkeit. Wie Facebook und andere soziale Netzwerke die Meinungsbildung verändern*. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen.

Machill, Marcel/Beiler, Markus/Zenker, Martin (2008): *Journalistische Recherche im Internet.* Berlin: Vistas.

Manager Magazine o.V. (2010): Es ist ein iPad. In: *Manager Magazin* vom 27.01.2010, http://www.manager-magazin.de/unternehmen/it/a-674460.html (6/2014).

Marek, Roman (2013): *Understanding Youtube. Über die Faszination eines Mediums*. Bielefeld: Transcript.

Maresch, Rudolf (1997): Öffentlichkeit im Netz. Ein Phantasma schreibt sich fort. In: Münker, Stephan/Roesler, Alexander (Hg.): *Mythos Internet*. Frankfurt (Main): Suhrkamp, S. 193–213.

Marotzki, Winfried (2006): Bildungstheorie und Allgemeine Biographieforschung. In: Krüger, Heinz-Hermann/Marotzki, Winfried (Hg.): *Handbuch erziehungswissenschaftliche Biographieforschung*. Wiesbaden: VS, S. 59–70.

Marotzki, Winfried/Jörissen, Benjamin (2008): Wissen, Artikulation und Biographie: Aspekte einer strukturalen Medienbildung. In: Fromme, Johannes/Sesink, Werner (Hg.): *Pädagogische Medientheorie.* Wiedbaden: VS, S. 51–70.

Mayer, Florian/Mehling, Gabriele/Raabe, Johannes/Schmidt, Jan/Wied, Kristina (2008): *Leserschaft, Nutzung und Bewertung von BILDblog*. Bamberg: Universität Bamberg.

Mayntz, Renate/Scharpf, Fritz W. (1995): *Gesellschaftliche Selbstregelung und politische Steuerung*. Frankfurt (Main): Campus.

McLaren, Carrie (2005): Culture Jamming (tm): Brought To You By Adbusters. In: *Stay Free!* 9/2005.

McLuhan, Marshall (1962): *The Gutenberg Galaxy*. Toronto: University of Toronto Press.

McLuhan, Marshall (1964): *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.

McLuhan, Marshall (1995): *Essential McLuhan.* Toronto: Anansi Press.

McQuail, Denis (1976): *Sociology of Mass Communication*. London: Penguin.

Meckel, Miriam (1994): *Fernsehen ohne Grenzen? Europas Fernsehen zwischen Integration und Segmentierung*. Wiesbaden: VS.

Meckel, Miriam (2000): Neue und alte Medien. Probleme und Perspektiven. In: Meendermann, Karin/Meyer, Heinz/Muszyuski, Bernhard (Hg.): *Neue Medien in der politischen Bildung*. Münster: Waxmann, S. 9–24.

Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hg.) (1994): *Die Wirklichkeit der Medien*. Opladen: Westdeutscher.

Merton, Robert K. (1958): *Social Theory and Social Structure.* New York: Free Press.

Metzges (2005): Zu den Chancen des digitalen Massenprotestes. In: Netzwerk Recherche (Hg.): *Online-Journalismus.* Wiesbaden: NR, S. 74–87.

Meyer-Lucht, Robin (2008): Habermas, die Medien, das Internet. In: *Perlentaucher* vom 4.8.2008. http://www.perlentaucher.de/virtualienmarkt/habermas-die-medien-das-internet.html (6/2014).

Milkman, Ruth/Luce, Stephanie/Lewis, Penny (2013): *Changing the subject. A bottom-up account on of Occupy Wall Street in New York City*. New York: Murphy Institute.

Miller, Arthur R. (1967): The National Data Center and Personal Privacy. In: *The Atlantic* 11/1967, S. 557.

Miller, Arthur R. (1971): *The Assault on Privacy*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Miller, Zeke (2011): White House Draws Closer To Occupy Wall Street. In: *Business Insider* vom 16.11.2011. http://www.businessinsider.com/white-house-draws-closer-to-occupy-wall-street-says-obama-is-fighting-for-interests-of-the-99-2011-10 (6/2014).

Modick, Klaus/Fischer, Matthias J. (Hg.) (1984): *Kabelhafte Perspektiven*. Hamburg: Nautilus.

Möllenkamp, Andreas (2007): *Wer schreibt die Wikipedia? Die Online-Enzyklopädie in der Vorstellungs- und Lebenswelt ihrer aktivsten Autoren*. Magisterarbeit. Leipzig: Universität Leipzig.

Moorstedt, Thomas (2008): *Jeffersons Erben: Wie die digitalen Medien die Politik verändern*. Frankfurt (Main): Suhrkamp.

Morozov, Evgeny (2011): Back to the Roots: Cyberspace als öffentlicher Raum. In: *Blätter für deutsche und internationale Politik* 9/2011, S. 114–120.

Müller, Ragnar (2011): Digital Natives. In: Ders./Schumann, Wolfgang: *Web 2.0. Onlinelehrbuch im Rahmen des International UNESCO Education Servers*. http://www.dadalos-d.org/web20/digital_natives.htm (6/2014).

Mumford, Lewis (1977): *Mythos der Maschine. Kultur, Technik und Macht*. Frankfurt (Main): Fischer.

Mumford, Lewis (1994): *Technics and Civilization*. Chicago: University Press.

Negroponte, Nicholas (1995): *Being Digital*. New York: Knopf.

Neuberger, Christoph (2012): Journalismus im Internet aus Nutzersicht. In: *Media Perspektiven* 1/2012, S. 40–55.

Neuberger, Christoph (2014): Die Qualität des Journalismus im Internet aus der Sicht des Publikums. In: Loosen, Wiebke/Dohle, Marco (Hg.): *Journalismus und (sein) Publikum*. Wiesbaden: Springer VS, S. 229–251.

Neuberger, Christoph/Hofe, Hannah Jo vom/Nuernbergk, Christian (2011): *Twitter und Journalismus*. Düsseldorf: LfM.

Neuberger, Christoph/Hofe, Hannah Jo vom/Nuernbergk, Christian (2013): The Use of Twitter by Professional Journalists. In: Weller, Katrin/Bruns, Axel et al. (Hg.): *Twitter and society*. New York: Peter Lang, S. 345–358.

Nieke, Wolfgang (2008): Allgemeinbildung durch informationstechnisch vermittelte Netzinformation und Netzkommunikation. In: Gross, Friederike von/Marotzki, Winfried/Sander, Uwe (Hg.): *Internet–Bildung–Gemeinschaft*. Wiesbaden: VS, S. 145–168.

Olson, Mancur (1965): *The Logic of Collective Action*. Cambridge: Harvard University Press.

O'Mahony, Siobhán/Ferraro, Fabrizio (2007): The Emergence of Governance in an Open Source Community. In: *Academy of Management Journal* 50(5), S. 1079–1106.

O'Reilly, Tim (2005): What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. In: *O'Reilly Network* vom 30.9.2005. http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html (6/2014).

O'Reilly, Tim (2006): Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. In: *O'Reilly Radar* vom 10.12.2006. http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html (6/2014).

Palfrey, John/Gasser, Urs (2008): *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. New York: Basic Books.

Pangburn, DJ (2011): The Revolution Will Not Be Tweeted. In: *Deathandtaxes* vom 30.11.2011. http://www.deathandtaxesmag.com/ 164678/street-art-dispatches-the-revolution-will-not-be-tweeted/ (6/2014).

Penke, Michel (2012): *Die Bedeutung der Neuen Medien im Arabischen Frühling*. IFSH/IFAR-Working-Paper 18. Hamburg: Universität Hamburg.

Pentzold, Christian (2007): *Wikipedia. Diskussionsraum und Informationsspeicher*. München: Fischer.

PEW (2010): *New Media, Old Media: How Blogs and Social Media Agendas Relate and Differ from the Traditional Press*. http://pewrsr.ch/173bvYo (6/2014).

PEW (2013): *Social Media 2013*. http://pewrsr.ch/1iPhmIO (6/2014).

Philipp, Michael (2011): Guttenberg: Rücktritt und politische Zukunft: „Grotesker Realitätsverlust“. Interview. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 2.3.2011. http://www.sueddeutsche.de/politik/ guttenberg-ruecktritt-und-politische-zukunft-grotesker-realitaetsverlust-1.1066957 (6/2014).

Plake, Klaus/Jansen, Daniel/Schuhmacher Birgit (2001): *Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit im Internet.* Wiesebaden: Westdeutscher.

Platon (1993): Phaidros. In: Ders.: *Sämtliche Dialoge*. Band 2. Hamburg: Meiner.

Plotkowiak, Thomas/Stanoevska-Slabeva et al. (2012): Netzwerk-Journalismus. Zur veränderten Vermittlerrolle von Journalisten am Beispiel einer Case Study zu Twitter und den Unruhen in Iran. In: *Medien- und Kommunikationswissenschaft* 36(1), S. 102–124.

Popitz, Heinrich (2006): *Soziale Normen*. Frankfurt (Main): Suhrkamp.

Poster, Mark (1997): Elektronische Identitäten und Demokratie. In: Münker, Stephan/Roesler, Alexander (Hg.): *Mythos Internet*. Frankfurt (Main): Suhrkamp, S. 147–170.

Postman, Neil (1999): *Die zweite Aufklärung. Vom 18. ins 21. Jahrhundert*. Berlin: BvT.

PostVirtual o.V. (2013): OWS Christmas Coup. In: *PostVirtual* vom 22.12.2013. http://postvirtual.wordpress.com/2013/12/22/ows-christmas-coup/ (6/2014).

Preuß, Roland/Schultz, Tanjev (2011): Guttenberg soll bei Doktorarbeit abgeschrieben haben. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 16.2.1011. http://www.sueddeutsche.de/politik/plagiatsvorwurf-gegen-verteidigungsminister-guttenberg-soll-bei-doktorarbeit-abgeschrieben-haben-1.1060774 (6/2014).

Ratzke, Dietrich (1975): *Netzwerk der Macht*. Frankfurt (Main): Societats.

Ratzke, Dietrich (1981): Fernlesen mit Bildschirmtext: Konkurrenz für Zeitungen? In: Reichardt, Hartmut (Hg.): *Neue Medien – Alte Politik*. München: Ölschläger, S. 103–107.

Reichert, Ramón (2013): *Die Macht der Vielen. Über den neuen Kult der digitalen Vernetzung*. Bielefeld: Transcript.

Reichwald, Ralf/Piller, Frank (2009): *Interaktive Wertschöpfung.* Wiesbaden: VS.

Reimer, Julius/Ruppert, Max (2013): GuttenPlag-Wiki und Journalismus. In: Dolata, Ulrich/Schrape, Jan-Felix (Hg.): *Internet, Mobile Devices und die Transformation der Medien*. Berlin: Edition Sigma, S. 303–329.

Reißmann, Ole (2013): Acht Kurzporträts: So sehen Blogger aus. In: *Spiegel Online* vom 17.6.2013. http://spon.de/adXS0 (6/2014).

Rheingold, Howard (2002): *Smart Mobs. The Next Social Revolution*. Cambridge: Perseus.

Riehm, Ulrich (2011): Die neuen Kleider der Demokratie. Internet und Politik. In: *TA-Brief 39*, S. 8–14.

Riehm, Ulrich/Böhle, Knud/Lindner, Ralf (2013): *Elektronische Petitionssysteme.* Berlin: Edition Sigma.

Ritzer, George/Dean, Paul/Jurgenson, Nathan (2012): The coming of age of the prosumer. In: *American Behavioral Scientist* 56(4), S. 379–398.

Ritzer, George/Jurgenson, Nathan (2010): Production, Consumption, Prosumption. The Nature of Capitalism in the Age of the Digital ‚Prosumer‘. In: *Journal of Consumer Culture* 10(1), S. 13–36.

Roberts, Alasdair (2012): WikiLeaks: The Illusion of Transparency. In: *International Review of Administrative Sciences* 78(1), S. 116–133.

Roesler, Alexander (1997): Bequeme Einmischung: Internet und Öffentlichkeit. In: In: Münker, Stephan/Roesler, Alexander (Hg.): *Mythos Internet*. Frankfurt (Main): Suhrkamp, S. 171–192.

Rogers, Everett M. (2003): *Diffusion of innovations (5)*. New York: Free Press.

Roleff, Daniel (2012): Digitale Politik und Partizipation: Möglichkeiten und Grenzen. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 7/2012, S. 14–20.

Rosen, Jay (2010): The Afghanistan War Logs Released by Wikileaks, the World's First Stateless News Organization. In: *pressthink.org* vom 26.7.2010. http://archive.pressthink.org/2010/07/26/wikileaks_afghan.html (6/2014).

Rothschild, Thomas (2013): Das Ende der Zeitung. In: *Kontext* vom 2.1.2013. http://www.kontextwochenzeitung.de/denkbuehne/92/das-ende-der-zeitung-364.html (6/2014).

Rötzer, Florian (1996): Interaktion. Das Ende herkömmlicher Massenmedien. In: Maresch, Rudolf (Hg.): *Medien und Öffentlichkeit*. München: Boer, S. 119–134.

Rötzer, Florian (2011): Haben die Medien für die Depeschen WikiLeaks bezahlt? In: *Telepolis* vom 22.3.2011. http://www.heise.de/tp/artikel/34/34398/1.html (6/2014).

Rucht, Dieter (2013): Demokratie ohne Protest? Zur Wirkungsgeschichte sozialer Bewegungen. In: *Forschungsjournal Soziale Bewegungen* 26(3), S. 65–70.

Ruppert, Max (2013): Journalisten im Netz: Anonyme Schwärme und andere Herausforderungen. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 15-16/2013, S. 36–40.

Ruppert, Max/Reimer, Julius (2011): Der Ex-Minister und sein Schwarm: Wer steckt hinter GuttenPlag-Wiki? In: *Journalist Online* vom 14.4.2011. http://www.journalist.de/aktuelles/meldungen/guttenplag-wiki-der-ex-minister-und-sein-schwarm.html (6/2014).

Russ, Christian (2010): *Online Crowds. Massenphänomene und kollektives Verhalten im Internet*. Boizenburg: Hülsbusch.

Russ, Christian (2011): Die Masse befindet sich in einem sozialen Ansteckungsprozess. In: *Volksblatt* vom 27.8.2011, S. 17.

Rust, Holger (2012): Gesucht: der Prosument. In: *Harvard Business Manager* 9/2012, S. 102.

Schaible, Jonas (2010): Horst Köhler und der Krieg für Arbeit und Einkommen. In: *beim wort genommen* vom 25.05.2010. http://beim-wort-genommen.de/2010/05/25/horst-kohler-und-der-krieg-fur-arbeit-und-einkommen/ (6/2014).

Schaible, Jonas (2010b): Köhler und ich: Eine Klarstellung. In: *beim wort genommen* vom 2.6.2010. http://beim-wort-genommen.de/2010/06/02/blogger-sturzten-kohler-eine-klarstellung/(6/2014).

Scheler, Max (1921): Die positivistische Geschichtsphilosophie des Wissens und die Aufgaben einer Soziologie der Erkenntnis. In: *Kölner Vierteljahreshefte für Sozialwissenschaften* 1(1), S. 22–31.

Schenk, Michael (2007): *Medienwirkungsforschung*. Tübingen: Mohr Siebeck.

Schenk, Michael/ Wolf, Anne A./Wolf, Malthe/Schmitt-Walter, Nikolaus (2011): *Nutzung und Akzeptanz von Internet und E-Commerce*. Diskussionspapier. Stuttgart/München.

Schenk, Michael/Wolf, Malthe (2000): *Nutzung und Akzeptanz von E-Commerce*. TA-Arbeitsbericht. Stuttgart: Akademie für Technikfolgenabschätzung.

Schiefner-Rohs, Mandy (2011): Medienpädagogik: Strömungen, Forschungsfragen und Aufgaben. In: Ebner, Martin/Schön, Sandra (Hg.): *Lehrbuch für Lernen und Lehren mit Technologien*. Berlin: ePubli.

Schimank, Uwe (2000): *Handeln und Strukturen. Eine Einführung in die akteurtheoretische Soziologie.* Weinheim: Juventa.

Schmidt, Jan (2011): Weblogs in Unternehmen. In: Walsh, Gianfranco et al. (Hg.): *Web 2.0.* Heidelberg: Springer, S. 97–108.

Schmidt, Jan/Wilbers, Martin (2006): *Wie ich blogge?! Erste Ergebnisse der Weblog-Befragung*. Berichte der Forschungsstelle Neue Kommunikationsmedien Nr. 06-01. Bamberg: Universität Bamberg.

Schneider, Volker/Charon, Jean-Marie/Miles, Ian/Thomas, Graham/Vedel, Thierry (1991): The Dynamics of Videotex Development in Britain, France and Germany. In: *European Journal of Communication* 6(2), S. 187–212.

Schrape, Jan-Felix (2010): *Neue Demokratie im Netz? Eine Kritik an den Visionen der Informationsgesellschaft*. Bielefeld: Transcript.

Schrape, Jan-Felix (2011): Social Media, Massenmedien und gesellschaftliche Wirklichkeitskonstruktion. In: *Berliner Journal für Soziologie* 21(3), S. 407–429.

Schrape, Jan-Felix (2012): *Wiederkehrende Erwartungen. Prognosen, Visionen und Mythen um neue Medien seit 1970*. Boizenburg: Hülsbusch.

Schrape, Klaus/Trappel, Josef (2001): Das Geschäft mit der Prognose. In: *Publizistik* 46(1), S. 37–56.

Schröder, Jens (2013): Machtverhältnisse zwischen den Social Networks. In: *10000 Flies Blog* vom 15.3.2013. http://www.10000flies.de/blog/75-mio-flies-und-die-machtverhaltnisse-zwischen-den-social-networks/ (6/2014).

Schröder, Jens (2014): Like-Medien und Blogcharts – Ausgabe 1/2014. In: *10000 Flies Blog* vom 19.2.2014. http://www.10000flies.de/blog/like-medien-und-blogcharts-ausgabe-12014/ (6/2014).

Schroer, Joachim/ Hertel, Guido (2009): Voluntary Engagement in an Open Web-based Encyclopedia. In: *Media Psychology* 12, S. 96–120.

Schütz, Alfred (1974): *Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt*. Wien: Springer.

Seemann, Michael (2012): *Das Partizipations-Transparenz-Dilemma*. BerlinPositionen aus dem Forum Berlin 05. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung.

Shirky, Clay (1999): RIP the Consumer, 1900–1999. In: *Clay Shirky's Writings about the Internet*. http://www.shirky.com/writings/herecomeseverybody/consumer.html (6/2014).

Shirky, Clay (2008): *Here Comes Everybody. The Power of Organizing Without Organizations*. New York: Penguin.

Siegele, Ludwig (1996): Cyberpolitik: mehr Demokratie für alle? In: *Die Zeit* 20/1996. http://www.zeit.de/1996/20/titel.txt.19960510.xml (6/2014).

Simmel, Georg (1890): *Über sociale Differenzierung*. Leipzig: Duncker & Humblot.

Simondon, Gilbert (1964): *L'Individuation psychique et collective*. Paris: Aubier.

Sinus Sociovision (2010): *Die Sinus-Milieus: Update 2010.* http://www.sinus-institut.de/uploads/tx_mpdownloadcenter/Update_2010_Hintergruende_und_Fakten.pdf (6/2014).

Siri, Jasmin (2011): Internet und Demokratisierung. In: *Neue Gesellschaft/ Frankfurter Hefte* 5/2011, S. 32–35.

Sixtus, Mario (2005): Die Humanisierung des Netzes. In: *Die Zeit* 35/2005. http://www.zeit.de/2005/35/C-Humannetz (6/2014).

Sobiraj, Lars (2013): (Online-)Petitionen: Schöne Schale ohne Inhalt? In: *Hyperland* vom 14.6.2013. http://blog.zdf.de/hyperland/2013/06/online-petitionen-schoene-schale-ohne-inhalt/ (6/2014).

Sobiraj, Lars (2013b): openPetition im Interview. In: *Gulli* vom 24.4.2013. http://www.gulli.com/news/21354-openpetition-im-gulliinterview-2013-04-24 (6/2014).

Sobiraj, Lars (2013c): Das Kampagnennetzwerk Campact im Interview. In: *Gulli* vom 13.5.2013. http://www.gulli.com/news/21515-das-kampagnennetzwerk-campact-im-gulliinterview-2013-05-13 (6/2014).

Sohn, Gunnar (2013): Meinung ohne Einheitsbrei. In: *The European* vom 12.2.2014. http://www.theeuropean.de/gunnar-sohn/8000-medienwandel-und-die-deutungshoheit-der-eliten (6/2014).

Spiegel o.V. (2000): Internet: zurück an den Strand. In: *Der Spiegel* 51/2000, S. 231.

Spiegel o.V. (2006): Exhibitionismus – leichtgemacht. Norbert Bolz im Interview. In: *Der Spiegel* 29/2006, S.68.

Spiegel o.V. (2011): Macht der tausend Augen. In: *Der Spiegel* 31/2011, S. 100.

Spiegel o.V. (2011b): Dr. Guttenberg nennt Plagiatsvorwürfe abstrus. In: *Spiegel Online* vom 16.2.1011. http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,745919,00.html (6/2014).

Spiegel o.V. (2013): #Aufschrei auf Twitter. In: *Spiegel Online* vom 25.1.2013. http://www.spiegel.de/panorama/gesellschaft/aufschrei-interview-zur-sexismus-debatte-auf-twitter-a-879729.html (6/2014).

Spiller, Ralf/Degen, Matthias (2012): Watchblogs. Ein überschätztes Instrument der Medienkritik. In: *Studies in Communication Sciences* 12(1), S. 34–40.

Spork, Peter (2004): *Das Uhrwerk der Natur.* Reinbek: Rowohlt.

Stalder, Felix (2011): Wikileaks und die neue Ökologie der Nachrichtenmedien. In: Geiselberger, Heinrich (Hg.): *WikiLeaks und die Folgen.* Berlin 2011: Suhrkamp, S. 96–109.

Stegbauer, Christian (2009): *Wikipedia: Das Rätsel der Kooperation*. Wiesbaden: VS.

Stegbauer, Christian/Rausch, Alexander (2001): Die schweigende Mehrheit – „Lurker“ in internetbasierten Diskussionsforen. In: *Zeitschrift für Soziologie* 30(1), S. 48–64.

Steinbuch, Karl (1971): Massenkommunikation der Zukunft. In: Umschau in Wissenschaft und Technik (Hg.): *Forschung ’72.* Frankfurt (Main): Fischer.

Stichweh, Rudolf (2005): *Inklusion und Exklusion.* Bielefeld: Transcript.

Stöber, Rudolf (2004): What media evolution is. In: *European Journal of Communication* 19, S. 483–505.

Stöber, Rudolf (2005): *Deutsche Pressegeschichte*. Konstanz: UKV.

Stöcker, Christian (2005): Blogger heizen Jamba ein. In: *Spiegel Online* vom 06.01.2005. http://www.spiegel.de/netzwelt/web/pr-problem-fuer-klingeltonhaendler-blogger-heizen-jamba-ein-a-335622.html (6/2014).

Stolz, Matthias (2011): Facebookratie. In: *Zeit Magazin* 11/2011.

Sühl-Strohmenger, Wilfried (Hg.) (2012): *Handbuch Informationskompetenz*. Berlin: De Gruyter.

Surowiecki, James (2005): *The Wisdom of Crowds*. New York/London: Little.

Sury, Ursula (2008): Internet(o)kratie. In: *Informatik Spektrum* 31(3), S. 270–271.

Sutter, Tilmann (2011): Die Suche nach Neuem. Herausforderungen der soziologischen Internetforschung. In: *Soziologische Revue* 34(4), S. 453–462.

Sysomos Inc. (2011): *Twitter Statistics*. Toronto: Sysomos.

Tapscott, Don (1995): *The Digital Economy.* New York: McGraw-Hill.

Tapscott, Don/Williams, Anthony D. (2006): *Wikinomics. How Mass Collaboration changes Everything*. New York: Portfolio.

Thimm, Caja (2010): Die öffentliche Entdeckung des Ökosystems Internet. In: *WDR 5 Scala* vom 21.12.2010.

Tilly, Charles/Rule, James (1965): *Measuring political upheaval*. Princeton.

TNS Infratest/BLM (2013): *Relevanz der Medien für die Meinungsbildung.* http://www.blm.de/apps/press/data/pdf1/Studie_Relevanz_der_Medien_fuer_die_Meinungsbildung_2013.pdf (6/2014).

Toffler, Alvin (1970): *Future Shock*. New York: Bantam Books.

Toffler, Alvin (1980): *The third Wave*. *Democratization in the late Twentieth Century*. New York: Bantam Books.

Tomasello, Michael (1999): *The Cultural Origins of Human Cognition*. Cambridge: Harvard Press.

Tomasello, Michael (2010): *Warum wir kooperieren*. Frankfurt (Main): Suhrkamp.

Tonnemacher, Jan (2004); Rainer Geißler und die Zukunft des Kassettenfernsehens. In: Horst Pöttker/Thomas Meyer (Hg.): *Kritische Empirie.* Wiesbaden: VS, S. 381–385.

Trott, Paul/Hartmann, Dap (2009): Why ‚Open Innovation‘ is old wine in new bottles. In: *International Journal of Innovation Management* 13(4), S. 715–736.

Tulodziecki, Gerhard (1997): *Medien in Erziehung und Bildung. Grundlagen und Beispiele einer handlungs- und entwicklungsorientierten Medienpädagogik*. Bad Heilbrunn: Klinkhardt.

Tufekci, Zeynep/Wilson, Christopher (2012): Social media and the decision to participate in political protest: Observations from tahrir square. In: *Journal of Communication* 62, S. 363–379.

Turner, Mark/Fauconnier, Gilles (2002): *The way we think. Conceptual Blending and the mind's hidden complexities*. New York: Basic Books.

Universität Bayreuth, Kommission ‚Selbstkontrolle in der Wissenschaft‘ (2011): *Bericht an die Hochschulleitung aus Anlass der Untersuchung des Verdachts wissenschaftlichen Fehlverhaltens von Herrn Karl-Theodor zu Guttenberg*. http://www.uni-bayreuth.de/ presse/Aktuelle-Infos/2011/ Bericht_der_Kommission_m__Anlagen_10_5_2011_.pdf (6/2014).

Voss, Kathrin (Hg.) (2014): *Internet und Partizipation.* Wiesbaden: Springer VS.

Waldman, Steven/Working Group on Information Needs of Communities (2011): *The Information Needs of Communities. The changing media landscape in a broadband age*. Washington: Federal Communications Commission.

Wehner, Josef (1997): Interaktive Medien: Ende der Massenkommunikation? In: *Zeitschrift für Soziologie* 26(2), S. 96–114.

Weick, Stefan (2004): Lebensbedingungen, Lebensqualität und Zeitverwendung. In: Statistisches Bundesamt (Hg.): *Alltag in Deutschland*. Wiesbaden: SFG, S. 412–430.

Weiß, Marcel (2010): 5 Aspekte der aktuellen WikiLeaks-Revolution. In: *neunetz.com* vom 8.12.2010. http://www.neunetz.com/2010/12/08/5-aspekte-der-aktuellen-wikileaks-revolution/ (6/2014).

Weller, Katrin/Bruns Axel et al. (Hg.) (2013): *Twitter and society.* New York: Peter Lang.

Wendelin, Manuel/Löblich, Maria (2012): Netzpolitik offline und online. In: Filipovic, Alexander/Jäckel, Michael/Schicha, Christian (Hg.): *Medien- und Zivilgesellschaft*. Weinheim: Beltz Juventa, S. 106–118.

Werle, Raymund (2002): 20 Jahre Internet. Entwicklungspfad und Entwicklungsperspektiven. In: Handel, Kai (Hg.): *Kommunikation in Geschichte und Gegenwart*. Freiberg: Georg-Agricola, S. 143–159.

White, Micah (2010): Clicktivism is ruining leftist activism. In: *The Guardian* vom 10.8.2010. http://gu.com/p/2jxq3/tw (6/2014).

Winatschek, Marcel (2013): Aus AMY&PINK wird NEUE ELITE. Die Geschichte eines Herzensprojekts. In: *Amy&Pink* vom 31.7.2013.

Winatschek, Marcel (2013b): AMY&PINK ist zurück. In: *Amy&Pink* vom 13.11.2013. http://www.amypink.com/de/leben/20131113135405/41212/amypink-ist-zurueck-und-alle-so-yeaahh/ (6/2014).

Winter, Rainer (2010): *Widerstand im Netz*. Bielefeld: Transcript.

Wurff, Richard van der (2008): The impact of the Internet on media content. In: Küng, Lucy/Picard, Robert G./Towse, Ruth (Hg.): *The Internet and the Mass Media*. Los Angeles/London: Sage, S. 65–85.

ZDF (2010): Köhler von Blogger zu Fall gebracht. In: *Heute Journal* vom 2.6.2010. http://www.youtube.com/watch?v=aXSgvqRePoA (6/2014).

Zebralog (2010): *Follow-up-Studie zu den Öffentlichen Petitionen des Deutschen Bundestages. Teilstudie 2.* Berlin: TAB.

Zelger, Sabine (1997): *„Das Pferd frisst keinen Gurkensalat". Kulturgeschichte des Telefons*. Wien: Böhlau.

Zerdick, Axel et al. (1999): *Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft*. Berlin/Heidelberg: Springer.

Zimmer, Dieter E. (1970): Wettlauf zur Bildkassette. In: *Die Zeit* 19/1970, S. 23.

## Kleiner Glossar zum Social Web

**Avatar**: Virtueller Stellvertreter (z.B. ein graphisches Bild oder eine Figur) einer realen Person im Web, etwa in einem Forum oder in einem Computerspiel.

**Big Data**: Große Datenmengen aus einer Vielzahl unterschiedlicher Quellen, die durch die Kommunikation im Web (Social-Networking-Dienste, App Stores etc.) anfallen und mithilfe neuerer Auswertungstechnologien zum Beispiel für Werbezwecke synthetisiert, durchsucht, analysiert und visualisiert werden können.

**Blog**: Kurzform für Weblog, ein Kofferwort aus ‚Web' und ‚Log'. Überbegriff für tagebuchartig geführte, in der Regel chronologisch sortierte und regelmäßig durch ein oder mehrere Personen aktualisierte Inhaltsangebote auf einer Website, die oft durch die Leser kommentiert werden können. Blogs können beispielsweise als öffentlicher Zettelkasten oder für die Darstellung eigener Gedanken genutzt werden.

**Blogosphäre**: Gesamtheit aller Weblogs und ihrer Verknüpfungen. Der Begriff wurde Ende der 1990er Jahre zunächst scherzhaft verwendet, fand aber einige Jahre später in der massenmedialen Berichterstattung wie auch in wissenschaftlichen Untersuchungen verbreitete Anwendung.

**Creative Commons**: 2001 gegründete gemeinnützige Organisation, die Standard-Lizenzverträge erarbeitet, mit denen ein Autor der Öffentlichkeit unterschiedliche Nutzungsrechte an seinen urheberechtlich geschützten Werken einräumen kann. Einige Lizenzen schränken die Nutzung ein, andere wiederum sorgen dafür, dass auf einen Schutz so weit wie möglich verzichtet wird.

**Chat**: Elektronische Kommunikation in Echtzeit in Text, Wort oder Bild. Erste Chat-Möglichkeiten entstanden in den 1980er Jahren. Auch der deutsche Bildschirmtext ermöglichte Vorformen des Chattens.

**Cloud**: Software- und Serverarchitekturen, die das dezentrale Speichern von Daten und Inhalten im Netz ermöglichen, die hernach von jedem Computer oder Mobile Device mit Onlinezugriff abgerufen werden können.

**Community of Interest**: Gruppe bzw. Gemeinschaft, die sich durch bewusst geteilte und auf ein spezifisches Interesse zugeschnittene Zielsetzungen, Grundsätze, Wirklichkeitssichten oder Produktionskontexte auszeichnet.

**Crowd**: Abgrenzbare Menge an Onlinern, die sich spontan bzw. situativ entlang benennbarer Themenstellungen oder Ereignisse ausrichten, aber (noch) keine verfestigten Gruppenstrukturen ausgebildet haben.

**Crowdfunding**: Mit dem Social Web populär gewordene Finanzierungsform für Projekte verschiedenster Art (z.B. Bücher, Musik, Kunst, IT-Produkte, Geschäftsideen). Über Crowdfunding-Plattformen wird im Verbund mit viralen Aufmerksamkeitskampagnen angestrebt, möglichst viele Onliner dazu zu bewegen, freiwillig (kleine) finanzielle Beträge in die präsentierte Idee zu investieren.

**Crowdsourcing**: Auslagerung eigentlich unternehmensinterner Aufgaben an eine offene Gruppe freiwilliger und oft unbekannter User, die meistens für ihre Arbeiten und Lösungsvorschläge nur unzureichend entlohnt werden.

**Cyberspace**: Kunstwort, zusammengesetzt aus ‚cyber' (Kurzform für ‚cybernetics') und ‚space', das einen virtuellen Raum bezeichnet, in dem sich an ein Informationssystem angeschlossene Nutzer bewegen. Als Konzept erstmals eingeführt durch den Science-Fiction-Autor Stanislaw Lem; als Begriff eingeführt in William Gibsons Roman „Mona Lisa Overdrive" (1988). In den 1990er Jahren häufig verwendetes Synonym für das World Wide Web.

**Deep Web**: Teile des World Wide Webs, das durch reguläre Suchmaschinen nicht erfasst wird (z.B. themenspezifische Datenbanken, dynamisch generierte Sites).

**Digital Natives**: Bezeichnung für Personen, die mit dem Computer, den Onlinetechnologien oder Mobile Devices aufgewachsen sind und sich aus diesem Grund mit diesen Techniken deutlich besser auskennen sollen als sogenannte ‚digital immigrants', die erst im Erwachsenenalter mit den neuen Kommunikations- und Informationsmöglichkeiten in Berührung gekommen sind.

**E-Learning**: Sammelbegriff für Lernformen, in deren Kontext digitale oder elektronische Medien zum Einsatz kommen. Erste Projekte in diese Richtung wurden bereits in den 1960er und 1970er Jahren initiiert.

**E-Movement**: Überbegriff für dauerhaftere politisch motivierte Protestgruppen, die in ihrer Mobilisierung und Koordination vorrangig auf Online-Kanäle zurückgreifen. Im engeren Sinne Bewegungen, in deren Kontext sowohl die Organisation als auch der Protest selbst online erfolgt (z.B. Website-Blockaden).

**Facebook**: 2004 gelaunchter Social-Networking-Dienst, der ursprünglich auf Studierende ausgerichtet war, mittlerweile über weit mehr als 1 Milliarde Mitglieder weltweit verfügt und 2012 an die Börse gegangen ist. Der primär durch Werbung generierte Gesamtumsatz des Unternehmens lag 2013 bei 7,8 Mrd. US-Dollar.

**Filesharing**: Das (illegale) Weitergeben von Dateien zwischen Internetnutzern unter Verwendung von Filesharing-Netzwerken und -Protokollen, wobei sich die Daten heute oft dezentral auf den Computern der einzelnen Teilnehmer befinden und von dort aus weiterverteilt werden. Erste Austausch-Lösungen wurden Ende der 1970er Jahre entwickelt (z.B. über das Usenet); öffentliche Aufmerksamkeit erlangte Filesharing ab 1999 durch die Musiktauschbörse *Napster*. Heute genießen BitTorrent-Portale wie *The Pirate Bay* Popularität.

**Google**: 1998 veröffentlichte Suchmaschine (Vorläufer ab 1996: *BackRub*), die ausgerichtet an der Link-Popularität der indexierten Angebote darauf abzielt, Suchergebnisse sortiert nach deren Relevanz darzustellen. Ab Mitte der 2000er-Jahre Marktführer im Bereich der Internetsuche. Das seit 2004 an der Börse notierte Unternehmen *Google Inc.* verdient sein Geld primär mit kontextsensitiver Werbung und erzielte 2013 einen Umsatz von 60 Mrd. US-Dollar.

**Google+**: Social-Networking-Dienst, der durch *Google* 2011 gelauncht und mittlerweile in weitere Produkte integriert wurde (z.B. *YouTube*). Laut *Google* nutzten im Oktober 2013 rund 500 Millionen Personen den Dienst aktiv.

**Hashtag**: Zeichenkette mit vorangestelltem Doppelkreuz (#) zur Markierung und Gruppierung von Themen auf Social-Networking- und Microblogging-Plattformen. Durch *Twitter*-User ab 2007 eingeführt und 2009 von *Twitter* in erweiterter Form in die Grundstrukturen der Plattform integriert.

**Instagram**: 2010 veröffentlichte kostenfreie Foto- und Video-Sharing-App (*iOS*, *Android*, *Windows Phone*), die 2012 von *Facebook* übernommen wurde und nach eigenen Angaben Ende 2013 über 150 Millionen aktive Nutzer verfügte.

**Internet**: Sammelbegriff für ein globales Computer-Netzwerk. Im technischen Sinne bezeichnet das Internet ein weltumspannendes Netzwerk über das *Transmission Control Protocol/Internet-Protocol* (TCP/IP) miteinander verbundener Computer. Auf dieser Grundlage werden viele verschiedene Dienste, wie z.B. E-Mail, das World Wide Web oder das Usenet angeboten. Der Begriff ‚Internet' wurde bereits in den 1970er Jahren in der Diskussion um die Vernetzung von bestehenden kleineren Rechnernetzen (z.B. in universitären Kontexten) genutzt.

**Like-Button**: Schaltfläche, die den Nutzern von Social-Networking-Diensten die positive Bewertung von Inhalten erlaubt. 2009 durch *Facebook* eingeführt und mittlerweile auf vielen Plattformen des Social Webs verwendet. Zum Teil können dabei neben befürwortenden auch ablehnende Wertungen vergeben werden.

**Medien-Watchblog**: Weblog, das die Berichterstattung einer oder mehrerer massenmedialer Publikationen kritisch beobachtet, kommentiert bzw. korrigiert (z.B. *BILDblog.de*) und in vielen Fällen wiederum von Journalisten betrieben wird.

**Microblogging**: Blogging-Spielart, bei der die Nutzer kurze Nachrichten (ggf. mit Verweisen auf Fotos, Videos oder weiterführende Texte) veröffentlichen können. Die bekannteste Microblogging-Plattform ist der 2006 gelaunchte Dienst *Twitter* (140 Zeichen). Auch auf *Xing*, *Facebook* und anderen Plattformen können mittlerweile Microblogs erstellt werden.

**Netiquette**: Zuerst im Usenet verwendeter Begriff für Verhaltensempfehlungen und -regeln in der elektronischen Kommunikation.

**Open Innovation**: Wirtschaftswissenschaftlich geprägter Begriff, der die Öffnung von vormals unternehmensinternen Innovationsprozessen (‚closed innovation') nach außen beschreibt. Durch die strategische Nutzung von Austauschprozessen mit Stakeholdern soll sich das Innovationspotential einer Organisation erhöhen.

**Open Source**: Quelloffene Werke (oft Software), die qua ihrer Lizenz nicht nur die Nutzung des Endprodukts, sondern auch die Weiterverarbeitung des dazugehörigen Quelltextes erlauben. Frühe Beispiele für den freien Austausch von Source Code finden sich bereits in den 1950er und 1960er Jahren (z.B. im Bereich von Betriebssystemen). Als allgemeiner Begriff eingeführt wurde ‚Open Source' mit der Veröffentlichung der Codebasis des *Netscape Communicators* 1998.

**Paywall**: Plattform-Architektur, die einige Inhalte einer Website erst nach dem Bezahlen einer Gebühr bzw. dem Abschluss eines Abonnements abrufbar macht.

**Peer-to-Peer**: Rechner-zu-Rechner-Verbindungen, in deren Kontext alle Computer prinzipiell gleichberechtigt sind und zugleich Dienste oder Inhalte nutzen wie zur Verfügung stellen können.

**Pinterest**: Social-Networking-Plattform, deren Nutzer kommentierte Bildersammlungen an virtuelle ‚Pinnwände' heften können, die bewertet und weiterverteilt werden können.

**Podcasting**: Anbieten von abonnierbaren Medieninhalten (Video/Audio) über das Internet. Kofferwort aus ‚iPod' und ‚Broadcasting'.

**Prosumer**: 1980 durch Alvin Toffler eingeführter Begriff, um Personen zu beschreiben, die gleichzeitig Konsumenten und (bis zu einem gewissen Grad) auch Hersteller der verwendeten Produkte sind, etwa durch die Übernahme von vormals anbieterseitigen Aufgaben oder durch Feedbackleistungen.

**Produser**: Ab 2006 durch Axel Bruns eingeführter Begriff, um aktive Onliner, die sich in Open-Content- oder Open-Source-Projekten von klassischen Marktkontexten weitgehend abgekoppelt an der kollaborativen Weiterentwicklung von Inhalten oder Software beteiligen, von Prosumern in eher traditionellen Wertschöpfungsketten zu unterscheiden.

**Shitstorm**: Im deutschsprachigen Raum ab 2010 verbreiteter Anglizismus (im englischsprachigen Raum wird stattdessen ‚flame war' genutzt), der eine situative massenhafte Entrüstung im Social Web bezeichnet, die zum Teil mit unreflektierten und beleidigenden Äußerungen einhergeht.

**Social Media**: Kommunikations- und Informationskanäle, die den nutzerzentrierten Austausch (sowie die Entwicklung) von Inhalten und Stellungnahmen ermöglichen. Heute als Oberbegriff für Wikis, Blogs, Microblogs, Communities, Social-Networking-Sites und virtuelle (Spiele-)Welten genutzt.

**Soziales Netzwerk**: Allgemein verwendete Bezeichnung für Social-Networking-Dienste im Web. Im sozialwissenschaftlichen Sinne Ausdruck zur Beschreibung von sozialen Strukturen (z.B. Beziehungen, Interaktionen) zwischen benennbaren Akteuren (z.B. in Arbeitsgruppen, Klassengemeinschaften etc.).

**Social Web**: Von Howard Rheingold ab 1996 geprägter Begriff, der den nutzerseitigen Austausch im Web im Sinne eines ‚many-to-many'-Mediums betont. Oft als Synonym zu ‚Social Media' oder ‚Web 2.0' verwendet.

**Troll**: Im Netzjargon eine Person, die Kommunikationsprozesse in Communities, Blogs oder Social-Networking-Diensten durch unsachgemäße Beiträge behindert.

**Tumblr**: Blogging-Plattform, die das Veröffentlichen eigener Inhalten und das ‚Reblogging' fremder Beiträge ermöglicht, die auf der Plattform automatisch zur freien Verwendung zur Verfügung gestellt werden.

**Tweet**: Kurze Textbeiträge (ggf. inklusive Links und Hashtags), die von *Twitter*-Nutzern erstellt und weiterverbreitet werden können, standardmäßig öffentlich sichtbar und auf 140 Zeichen begrenzt sind.

**Twitter**: 2006 gelaunchte Echtzeit-Webanwendung im Bereich Microblogging, die Anfang 2014 weltweit von ca. 240 Millionen Onlinern genutzt wurde.

**Usenet**: Ab Anfang der 1980er Jahre in der Computerszene populäres elektronisches Netzwerk, das einen eigenständigen Zweig des Internets darstellt und entlang von Diskussionsforen in Textform strukturiert ist, an denen prinzipiell jeder Onliner teilnehmen kann. Das Binary Usenet erlaubt darüber hinaus auch das Verteilen von Binärdateien (z.B. Musik, Filme, Videos).

**User Generated Content**: Außerhalb von professionellen Routinen durch Nutzer veröffentlichte inhaltliche Angebote, die eine kreative Eigenleistung enthalten.

**Web 2.0**: 1999 erstmals erwähnter Begriff, der ab 2004 als Bezeichnung für eine veränderte Nutzung und Wahrnehmung des Webs an Popularität gewann (‚Social Media'). Ursprünglich wurde das Schlagwort ‚Web 2.0' primär internetökonomisch belegt und beschrieb neue Geschäftslogiken im Online-Bereich.

**WhatsApp**: 2009 gelaunchter Messenger-Dienst für Mobiltelefone, der im Februar 2014 durch Facebook aufgekauft wurde und zu diesem Zeitpunkt über 450 Millionen Nutzer weltweit verfügte.

**Wiki**: Hypertext-System für Onlineinhalte, die nutzerseitig via Browser nicht nur gelesen, sondern auch verändert werden können. Das bekannteste Wiki-Projekt ist *Wikipedia*; die erste verfügbare Wiki-Software WikiWikiWeb wurde 1995 freigegeben. Als Vorläufer gilt das von *Apple* ab 1987 vertriebene *Hypercard*-System.

**Wikipedia**: Wiki-Projekt, das 2001 durch das auf Erotikinhalte spezialisierte Startup *Bomis* als Content-Zulieferer für das redaktionell betreute und kommerzielle Enzyklopädie-Angebot *Nupedia* gegründet wurde. Die Namensrechte der Wikipedia (Kofferwort aus ‚wiki' und ‚encyclopedia') wurden 2003 an die gemeinnützige *Wikimedia Foundation* übertragen. Heute verfügt *Wikipedia* als größtes freies Online-Lexikon über mehr als 270 Sprachversionen und gehört zu den meistaufgerufenen Webseiten weltweit.

**World Wide Web**: Via Webbrowser über das Internet abrufbares System elektronischer Hypertext-Dokumente, die durch Hyperlinks miteinander verknüpft werden können. Als Konzept 1989 unter dem Namen ‚Mesh' erstmals in einem Projektantrag skizziert und 1991 durch Tim Berners-Lee im Usenet veröffentlicht. 1993 wurde der Quellcode zur allgemeinen Nutzung freigegeben.

**Virale Verbreitung**: Verbreitung von Inhalten oder Stellungnahmen von Internetnutzer zu Internetnutzer innerhalb kurzer Zeit, nicht notwendigerweise mit Beteiligung etablierter Medienanbieter.

**Xing**: 2003 gegründeter, auf berufliche Kontexte ausgerichteter und vorrangig im deutschsprachigen Raum genutzter Social-Networking-Dienst, der 2013 über ca. 10 Millionen Mitglieder verfügte. Hauptanteilseigner der *Xing AG* ist der Verlags- und Medienkonzern *Hubert Burda Media*.

**YouTube**: 2005 veröffentlichtes werbefinanziertes Internet-Videoportal, auf dem Nutzer kostenfrei Videoclips anschauen, hochladen und kommentieren können. Seit 2007 können die Autoren mit populären Videos auch Geld verdienen. 2006 durch *Google Inc.* übernommen und in das eigene Produktportfolio integriert.