

# Widerständiges Web?

Emanzipatorisches Potential des Web 2.0  
aus einer kritischen Perspektive

von  
Tobis Seeger

Magisterarbeit im Studiengang  
Medienwissenschaften

veröffentlicht im Open-Access-Verfahren  
durch die Bibliothek der Hochschule für Bildende Künste Braunschweig

Im Open-Access-Verfahren der Medienwissenschaften Braunschweig werden Masterarbeiten veröffentlicht, die aufgrund ihrer überzeugenden methodischen, theoretischen oder analytischen Qualität ausgewählt wurden.

# **Widerständiges Web?**

Emanzipatorisches Potential des Web 2.0 aus einer kritischen Perspektive

Magisterarbeit zur Erlangung des Magistergrades (M.A.)

an der Carl-Friedrich-Gauß-Fakultät  
der Technischen Universität Braunschweig  
und der Hochschule für Bildende Künste Braunschweig

vorgelegt von Tobias Seeger

Erstgutachter: Prof. Dr. Rolf F. Nohr, Institut für Medienforschung, HBK Braunschweig  
Zweitgutachterin: Prof. Dr. Heike Klippel, Institut für Medienforschung, HBK Braunschweig

<b>1. Einleitung</b>	4
<b>2. Untersuchungsgegenstand Web 2.0</b>	7
<b>2.1. Der Begriff Web 2.0</b>	7
<b>2.2. Entstehung des Web 2.0</b>	8
<b>2.3. Social Software</b>	9
2.3.1. Weblogs	10
2.3.2. Kollaborative Plattformen	11
2.3.3. Podcasts	12
2.3.4. Wikis	13
2.3.5. Social Networking-Sites	13
2.3.6. Konvergenzen	14
<b>2.4 Ökonomische Aspekte des Web 2.0</b>	14
<b>2.5. Netzwerktopologien</b>	16
<b>2.5.1. Offene Kommunikationsnetzwerke: Die Rahmenstrukturen</b>	17
2.5.1.1. Nutzungsdimensionen	17
2.5.1.2. Prinzipielle Offenheit	18
2.5.1.3. Akteursstrukturen	19
<b>2.5.2. Kollaborative Wissensnetzwerke: Die Inhaltsstruktur</b>	20
2.5.2.1. Gatekeeping und Agenda-Setting	20
2.5.2.2. Struktureigenschaften des Internet	21
2.5.2.3. Aufmerksamkeit als Schlüsselressource	22
2.5.2.4. Individuelle Intelligenz	24
2.5.2.5. Kollektive Intelligenz	25
<b>2.5.3. Soziale Netzwerke: die Sozialstruktur</b>	30
<b>3. Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit im Web 2.0</b>	33
<b>3.1. Ideengeschichte: Medien und Emanzipation</b>	34
3.1.1. Walter Benjamin (1892 – 1940)	35
3.1.2. Berthold Brecht (1898 – 1956)	36
3.1.3. Hans Magnus Enzensberger ( * 1929)	36
<b>3.2. Das deliberative Öffentlichkeits-Modell</b>	37
3.2.1. Das Idealbild der herrschaftsfreien Öffentlichkeit	38
3.2.2. Öffentlichkeit in vermachteten Gesellschaften	43
3.2.3. Normative Positionierung des deliberativen Modells	46
<b>3.3. Gegenöffentlichkeitskonzepte</b>	50
3.3.1. Klassische Gegenöffentlichkeit	51
3.3.2. Interaktive Gegenöffentlichkeit	54
3.3.3. Authentische Gegenöffentlichkeit	56
3.3.4. Kulturelle Gegenöffentlichkeit	58
<b>3.4. Öffentlichkeit im Web 2.0</b>	67
<b>3.4.1. Explorativer Blick auf Weblogs</b>	68
<b>3.4.2. Öffentlichkeit in den Offenen Kommunikationsnetzwerken</b>	70
3.4.2.1. Internetnutzung in Deutschland und Digital Divide	71
3.4.2.2. Nutzung des Web 2.0 und Digital Divide 2.0	76
3.4.2.3. Themenoffenheit des Web 2.0	80
3.4.2.4. Die deutsche Blogosphäre	84
3.4.2.5. Zwischenfazit Offene Kommunikationsnetzwerke	86
<b>3.4.3. Öffentlichkeit in den Kollaborativen Wissensnetzwerken</b>	87
3.4.3.1. Aufmerksamkeitsverteilung in der Blogosphäre	88
3.4.3.2. A-List Blogger	90

3.4.3.3. Themensetzung durch die klassischen Medien	91
3.4.3.4. Themensetzung durch die Blogosphäre	93
3.4.3.5. Klassische Medien und Weblogs in der Differenz	96
3.4.3.6. Metadienste als Multiplikatoren	98
3.4.3.7. Fragmentierung der Internetöffentlichkeit	101
3.4.3.8. Zwischenfazit: Kollaborative Wissensnetzwerke	103
<b>3.4.4. Öffentlichkeit in den Sozialen Netzwerken</b>	104
3.4.4.1. Medienkompetenz	104
3.4.4.2. Meinungsbildung und Diskursivität	107
3.4.4.3. Zwischenfazit Soziale Netzwerke	113
<b>3.4.5. Potenziale der Web 2.0 Formate</b>	113
<b>3.4.6. Fazit: Das Web 2.0 als Öffentlichkeit</b>	115
<b>3.5. Gegenöffentlichkeit und das Web 2.0</b>	117
3.5.1. Dimensionen von Gegenöffentlichkeit	118
3.5.2. Klassische und Interaktive Gegenöffentlichkeit	119
3.5.3. Authentische Gegenöffentlichkeit	123
3.5.4. Kulturelle Gegenöffentlichkeit	125
3.5.5. Fazit Gegenöffentlichkeit und das Web 2.0	130
<b>4. Fazit</b>	131
<b>5. Literaturverzeichnis</b>	133
<b>6. Eidesstattliche Erklärung</b>	155

# 1. Einleitung

„Don't hate the media, become the media.“ Jello Biafra

Dieser Arbeit liegt die *kritische* Einschätzung zu Grunde, dass wir in einer vermachteten und ungerechten Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung leben. Vor dem Hintergrund eines großen gesellschaftlichen Reichtums erscheint es unverständlich und nicht hinnehmbar, dass sich die Schere zwischen Arm und Reich weiter öffnet und ein nicht unerheblicher Teil der Bevölkerung am Existenzminimum leben muss. Auch die systematische Benachteiligung von Menschen aufgrund von Merkmalen wie Geschlecht, Ethnizität oder ‚Klasse‘ ist nicht akzeptabel. Wünschenswert ist eine sozialere, tolerantere und offenerere Gesellschaft, in der die Chancen auf Selbstverwirklichung egalitärer verteilt sind. Der hier vertretene *emanzipatorische* Ansatz definiert sich über die Annahme, dass nur eine umfassende Demokratisierung aller Lebensbereiche einer solchen Gesellschaftsform den Boden bereiten kann. Im Besonderen muss sich daher der Bereiche angenommen werden, die entscheidend an der Stabilisierung der bestehenden Ordnung beteiligt sind, sich einer demokratischen Kontrolle aber gegenwärtig weitgehend entziehen. Wie in dieser Arbeit zu zeigen sein wird, findet sich eine dieser Sphären in den massenmedialen Öffentlichkeiten. Die klassischen Medien erweisen sich als elementar für die Konstitution der Gesellschaft, sind durch ihre exklusiven Produktions- und Distributions-techniken aber in einem hohen Maße von dem Einfluss der Bevölkerung entkoppelt. Vor diesem Hintergrund lassen sich mit dem Internet einige Hoffnungen verbinden: Die interaktive Architektur des Mediums macht es theoretisch möglich, dass sich die Menschen direkt sowie raum- und zeitubergreifend mit dem gegenwärtigen Zustand der Gesellschaft auseinandersetzen und nach alternativen Modellen suchen können.

Nach einer Phase der Verbreitung und Etablierung des Internets in den Neunziger Jahren findet sich nun in dem so genannten *Web 2.0* eine erste gesellschaftsrelevante Form der sozialen Aneignung des neuen Mediums. Es entstehen neue *Öffentlichkeiten*, in denen die Bürger das Internet als Kommunikationsmittel verwenden und damit aktiv in Erscheinung treten. Diese neuen Formen von Öffentlichkeit sollen in der vorliegenden Arbeit untersucht werden. Als erste zentrale Frage gilt es dabei zu klären, wie diese neuen Formationen strukturell verfasst sind und nach welchen Mechanismen sie funktionieren. Erweisen sie sich als demokratischer und weniger von Macht und Hierarchien durchzogen als die etablierten Formen? Die zweite zentrale Frage nimmt sich den Wechselbeziehungen zwischen den bestehenden und den neuen Öffentlichkeiten an. Inwieweit kann sich das Web 2.0 als eine bürgerliche *Gegenöffentlichkeit*

in Opposition zu den etablierten Formen positionieren und welche emanzipatorische Kraft kann die interaktive Kommunikation der vielen Internetnutzer entwickeln, um die bestehenden Herrschaftsverhältnisse in Frage zu stellen? Wie zu zeigen sein wird, lassen sich diese Fragen nicht nur mit empirischen Untersuchungen beantworten, sondern müssen in einen umfassenden theoretischen Kontext eingebettet werden. Insbesondere in der Auseinandersetzung mit dem Gegenöffentlichkeitsbegriff werden daher verschiedene ältere Theoriemodelle vorgestellt und hinsichtlich ihrer Anwendbarkeit auf das Web 2.0 kontrovers diskutiert. Der ausführliche Rekurs auf Medientheorie ist dabei dem Anspruch geschuldet, nicht nur den Status Quo und mögliche Entwicklungen analytisch fassen zu können, sondern darüber hinaus abschließend die Leitlinien für emanzipatorische Gegenöffentlichkeitskonzepte aufzuzeigen.

Die aufgeworfenen Fragestellungen und der begrenzte Rahmen dieser Arbeit bedingen einige Einschränkungen. Der emanzipatorische Ansatz mit seiner Forderung nach einer stärkeren Integration der einfachen Bürger in öffentliche Auseinandersetzungen hat zur Folge, dass auf die Internetnutzer als konstituierende Gruppe des Web 2.0 fokussiert wird. Andere Gruppen wie staatliche, ökonomische oder zivilgesellschaftliche Akteure werden daher nur an ausgewählten Stellen und mit ihrem Bezug zum Web 2.0 behandelt. Die gleichen Einschränkungen gelten für die klassischen Medien, wenngleich ihnen mehr Aufmerksamkeit entgegenzubringen sein wird, um die Wechselwirkungen zwischen den neuen und den etablierten Medienöffentlichkeiten klären zu können.<sup>1</sup> Ferner wird der Öffentlichkeitsbegriff ausschließlich in seiner zivilgesellschaftlichen Dimension verhandelt. Diskussionen um institutionalisierte, direkt an das politische System angeschlossene Prozesse, die unter Begriffen wie E-Government oder E-Democracy diskutiert werden, sind damit nicht Gegenstand dieser Arbeit.<sup>2</sup> Darüber hinaus muss als grundlegende Einschränkung geltend gemacht werden, dass es sich bei dem Web 2.0 um ein sehr dynamisches Feld handelt, was sich insbesondere auf den Forschungsstand auswirkt: Zum Web 2.0 liegen zwar mittlerweile die ersten empirischen Studien vor,

---

<sup>1</sup> ‚Medien‘ bezieht sich in diesem Zusammenhang nicht auf den technischen Verbreitungskanal, sondern auf die professionellen Inhaltsanbieter. Die nicht ganz trennscharfe Verwendung des Begriffes trägt an dieser Stelle dem alltäglichen und auch wissenschaftlichen Gebrauch des Wortes Rechnung; Die vorliegende Untersuchung konzentriert sich dabei vornehmlich auf die Online-Angebote der etablierten Medien, wenngleich im Rekurs auf theoretische Modelle ebenfalls ein Bezug auf die *alte* Medienlandschaft notwendig wird. Es zeigt sich aber ohnehin, dass die Unternehmen und Institutionen, die hinter den am weitesten verbreiteten professionellen Online- und Offline-Medien stehen, größtenteils identisch sind, auch wenn sich die Gewichtungen durch den Medienwechsel verschieben können. Inhaltlich ist folglich von einer großen Kongruenz zwischen den beiden Sphären auszugehen, was eine stringente Unterscheidung zwischen den Online- und Offlinediensten dieser Anbieter in den meisten Fällen unerheblich werden lässt. Spielt die Differenz in der technischen Medialität eine Rolle, erschließt sich diese hinreichend aus dem jeweiligen Kontext.

<sup>2</sup> Einen Überblick über institutionalisierte Ansätze liefert Leggewie 2007: 44; vgl. auch Hoecker 2002 sowie ausführlich Kuhn 2006; Speziell zum Prozess des eVotings vgl. Diehl/Weddeling 2005.

allerdings konzentrieren sich diese zumeist auf bestimmte Teilaspekte. Eine Aufgabe dieser Arbeit findet sich folglich darin, politisch relevante Elemente verschiedener Untersuchungen, sowie einige statistische Daten zusammenzuführen, um ein umfassendes Bild der neuen Öffentlichkeiten zu erhalten. Wie zu zeigen sein wird, lassen sich trotz der vielen im Fluss begriffenen Entwicklungen die zentralen Fragestellungen hinreichend beantworten.

Vor dem Hintergrund der großen Komplexität und der vielen notwendigen Zwischenschritte erscheint es sinnvoll, die genaue Vorgehensweise zu Beginn der jeweiligen Kapitel dezidiert vorzustellen. Der grobe Aufbau dieser Arbeit gestaltet sich aber wie folgt:

Das zweite Kapitel widmet sich zunächst ausschließlich dem Web 2.0 und stellt seine Entstehungsgeschichte sowie die wichtigsten Anwendungen kurz vor. Im Anschluss werden drei Netzwerktopologien entwickelt, welche die abstrakten Strukturen und Prozesse in analytische Modelle überführen, um auf diese Weise eine Basis für die spätere, politisch ausgerichtete Untersuchung zu entwickeln.

Im dritten Kapitel rücken dann zunächst der Öffentlichkeits- und der Gegenöffentlichkeitsbegriff in das Zentrum der Betrachtung. Nach einer kurzen ideengeschichtlichen Herleitung wird in einem ersten Theorieblock das maßgeblich auf Jürgen Habermas zurückgehende deliberative Öffentlichkeitsmodell vorgestellt, das den theoretischen Rahmen für die empirische Betrachtung der Web 2.0-Öffentlichkeiten stellen wird. Im Anschluss werden einige unterschiedlich ausgerichtete Gegenöffentlichkeitskonzepte entwickelt, die zum Teil direkt an die Habermas'sche Theorie anschließen, sich zum Teil aber auch dezidiert anders positionieren. Nachdem dann im Folgenden die neuen Öffentlichkeiten empirisch untersucht wurden, werden im letzten Abschnitt dieses Kapitels die Gegenöffentlichkeitskonzepte wieder aufgegriffen und vor dem Hintergrund der dann vorliegenden Untersuchungsergebnisse kontrovers diskutiert.

In dem abschließenden Fazit werden die gewonnenen Erkenntnisse dann fokussiert zusammengefasst.



## 2. Untersuchungsgegenstand Web 2.0

Dieses Kapitel soll nun zunächst das Web 2.0 kurz vorstellen, da es die Basis für die neuen Öffentlichkeiten bildet. In einem zweiten Schritt gilt es, mit den Netzwerktopologien Kategorien für die spätere Untersuchung zu schaffen.

### 2.1. Der Begriff Web 2.0

2004 bereiteten der O'Reilly-Verlag und das Unternehmen MediaLive für den Oktober eine Konferenz<sup>3</sup> vor, die sich mit neuen Entwicklungen im Internet<sup>4</sup> und der Perspektive für das Medium insgesamt auseinandersetzen sollte. Der O'Reilly-Mitarbeiter Dale Dougherty und Craig Cline von MediaLive suchten einen Begriff, mit dem sie eine Reihe an neuen Angeboten und die sich durch sie verändernde Nutzung des Internets zum Ausdruck bringen wollten (vgl. Maresch 2007). Sie entschieden sich für den Begriff *Web 2.0*, der danach eine erstaunliche Karriere machen sollte und derzeit die Auseinandersetzung um Gegenwart und Zukunft des neuen Mediums dominiert.<sup>5</sup> Einen großen Anteil an der Verbreitung des Begriffes hatte der Verlagschef Tim O'Reilly, der mit seinem wegweisendem Aufsatz „What Is Web 2.0“ (O'Reilly 2005) im Jahre 2005 eine Art Grundlagenpapier lieferte. Der Begriff selbst bleibt dabei unscharf und nicht eindeutig definiert,<sup>6</sup> sondern beschreibt eher eine veränderte Wahrnehmung des Internets, die sich aus dem Zusammenspiel von neuen Technologien und sozialen Aspekten wie dem Nutzungsverhalten heraus entwickelt (vgl. Bühr 2006). Der Kern des Begriffes findet sich dabei in der Beobachtung, dass sich das neue Medium durch neue Dienste für seine zuvor zumeist passiven Nutzer öffnet. Web 2.0 steht folglich für die Entwicklung hin zu einem nutzerzentrierten Internet, „in dessen Mittelpunkt die erweiterten Handlungs- und Beteiligungsmöglichkeiten für jedermann stehen“ (Diemand 2007: 58). Eine kurze historische Einlassung soll die Entwicklung hin zum Internet der ‚zweiten Generation‘ dokumentieren und seine Grundcharakteristika herausstellen.

---

<sup>3</sup> Ein Überblick zur Konferenzreihe und ihre Ziele finden sich unter: [www.web2con.com](http://www.web2con.com).

<sup>4</sup> Der Begriff *Internet* wird in dieser Arbeit zumeist synonym zum *World Wide Web (WWW)* verwendet. Trennscharf ist die Verwendung damit nicht, da das WWW nur einer von vielen Diensten des Internets (wie z.B. auch E-Mail, Instant-Messaging oder Internet Relay Chat) ist. Diese Verwendung ist dabei dem alltäglichen und häufig auch wissenschaftlichen Begriffsgebrauch geschuldet. Ist eine Unterscheidung bedeutsam, erschließt sich diese hinreichend aus dem jeweiligen Kontext.

<sup>5</sup> Ein Indiz für diese Einschätzung liefert eine Suche mit der Suchmaschine Google, die zum Begriff ‚Web 2.0‘ Ende August 2007 etwa 286 Millionen Treffer listete.

<sup>6</sup> Der Begriff selbst wird auch häufig als *Buzzword* bezeichnet. Kritiker vertreten die Auffassung, es handele sich um einen substanzlosen Ausdruck, der lediglich darauf aus sei, viel Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, oft im Dienste des Marketings. (vgl. Don Alphonso 2005; Bühr 2006) Die vielfältigen ökonomischen Attribuierungen sollen hier zunächst zurückgestellt werden.

## 2.2. Entstehung des Web 2.0

Das World Wide Web (WWW) wurde in seinen Grundzügen 1989 von Tim Berners-Lee am Europäischen Kernforschungszentrum CERN in Genf entwickelt.<sup>7</sup> Das Hypertext-Netz war dabei zu Beginn ein dezentrales System, welches als Dokumentationssystem die interne Kommunikation zwischen verschiedenen Forschern an unterschiedlichen Orten erleichtern sollte (vgl. Karadeniz 2007). Mit der Zeit wuchs das Web über die Grenzen der Forschungseinrichtung hinaus und verknüpfte zunächst akademische Einrichtungen, bevor es sich nach und nach zu einem weltumspannenden Computernetzwerk entwickelte und in einem Prozess der „Veralltäglichsung“ (Eimeren/Frees 2007: 362) auch Unternehmen und privaten Anwendern öffnete. Anfangs gestaltete es sich noch recht schwierig, Inhalte in dem neuen Medium zu veröffentlichen. Voraussetzungen waren kostenintensive Hardware in Form eines Servers, sowie ein komplexes Spezialwissen um die Architektur von Hypertextseiten und Servertechnologien. Von einigen technisch versierten Privatanutzern abgesehen, waren es in logischer Konsequenz hauptsächlich staatliche Institutionen und Unternehmen, die ihre Inhalte mit Hilfe von professionellen Entwicklern ins weltweite Datennetz stellten (vgl. Möller 2005: 35). Damit ähnelte das Web 1.0 hinsichtlich seiner Produzenten/Rezipienten-Struktur den etablierten elektronischen Medien: Einer kleinen Zahl an Sendern stand eine vergleichsweise große Menge an Empfängern gegenüber.

Entwicklungen in drei, sich gegenseitig bedingenden Dimensionen führten in der Folge dazu, dass sich die Internetnutzung quantitativ wie qualitativ stark verändert hat: Erstens hat sich die Zahl der Internetzugänge im Allgemeinen und die Zahl der Breitbandanschlüsse im Besonderen rapide entwickelt, so dass das Internet sich nun als *Massenmedium* (im Sinne von massenhaft genutzt) kategorisieren lässt.<sup>8</sup> Zweitens hat die technische Entwicklung auf dem Gebiet der Hardware dazu geführt, dass Server- und Bandbreitenkapazitäten derart kostengünstig geworden sind, dass sie den privaten Nutzern in der Regel kostenlos (aber werbefinanziert) zur Verfügung gestellt werden (vgl. ebd.). Drittens lässt aktuelle Software die technischen Spezifikationen immer mehr in den Hintergrund treten und sich über einfache *User-Interfaces* webbrowserbasiert bedienen. Mit Hilfe dieser *Content-Management-Systeme* ist es auch technisch unbedarften Nutzer möglich, mit wenigen Mausklicks eigene Inhalte ins Internet zu stellen (vgl. Gscheidle/Fisch 2007: 397).

---

<sup>7</sup> Die Grundlagen seiner Netzarchitektur fasste Berners-Lee in dem wegweisenden Aufsatz „Information Management: A Proposal“ (Berners-Lee 1989) zusammen.

<sup>8</sup> Laut ARD/ZDF-Online-Studie nutzten im zweiten Quartal 2007 62% der ab 14 Jährigen das Internet, davon 59% per DSL-Breitbandanschluss. Zum Vergleich: 1997 belief sich der Anteil der Internetnutzer an der Gesamtbevölkerung auf 6,4% (vgl. Eimeren/Frees 2007: 363 f.); Nähere Zusammenhänge zwischen Art des Internetzugangs und der Qualität der Mediennutzung finden sich bei Gscheidle/Fisch 2007: 396.

Die aus diesem Strukturwandel verändert hervorgegangene Nutzung des Internets findet in dem Begriff *Web 2.0* ihre sprachliche Korrespondenz: Einfache Privatanwender publizieren im Netz, erstellen den *user generated content* und nutzen das Netz als Kommunikationsplattform. Ergebnis ist ein Netzwerk komplexer Kommunikation des *many-to-many*,<sup>9</sup> das sich mit der etablierten Produzenten/Rezipienten-Dichotomie nicht (mehr) hinreichend beschreiben lässt. Die technisch bedingte Möglichkeit der Interaktion findet damit durch das Web 2.0 eine erste gesellschaftlich relevante Realisierung. Mit Blick auf diese kommunikative Komponente ist das weltweite Computernetz somit nach einer Phase der Kommerzialisierung in den 90er Jahren interessanterweise tendenziell wieder zu seinen Wurzeln zurückgekehrt (vgl. Lovink 2006). Verändert hat sich allerdings der Maßstab: Aus dem vernetzten Dokumentationssystem einer kleinen Forschungsgruppe wurde ein Medium von gesellschaftlicher Reichweite, ein ‚Massenmedium‘.

### 2.3. Social Software

Die ‚Infrastruktur‘ des Web 2.0 findet sich in der so genannten Social Software.<sup>10</sup> Da keine allgemein gültige Definition zu dieser Softwaregattung existiert und Kategorisierungen je nach Kontext mal eng und mal weiter ausfallen (vgl. Schmidt 2006a: 37), lässt sich eine erste Näherung am ehesten über einige Eigenschaften erreichen, die als typisch für Social Software erachtet werden können. Das grundlegende Charakteristikum findet sich darin, dass die neuen Formate verschiedene Formen von menschlicher „Kommunikation, Interaktion und Zusammenarbeit unterstützen“ (Sixtus 2005c). Die hinter den Anwendungen operierenden Technologien sind dabei zumeist gar nicht grundlegend neu, erlangen ihre neue Bedeutung aber erst in der Verwendung, „indem sie mittels kultureller Praktiken mit Sinn gefüllt werden“ (Die-mand 2007: 61):

„Im Web 1.0 gab es zwar auch jede Menge Foren, Chats und Communities, aber die Technologien des Web 2.0 haben geradezu eine eingebaute Tendenz Inhalte, Orte, Menschen, Meinungen, Ereignisse zu vernetzen und so einen ganz neuen Raum von Produktivität, Interaktion und Miteinander aufzuspannen“ (Neef/Schroll 2006: 1).

---

<sup>9</sup> Many-to-many stellt nur eine der möglichen Kommunikationsformen, wenngleich auch die komplexeste. Darüber hinaus sind im Datennetz noch *one-to-many*, *one-to-one* sowie *many-to-one* denkbar (vgl. Welz 2002: 5).

<sup>10</sup> Schmidt weist darauf hin, dass der Begriff Social Software etwas irreführend ist: „Nicht die Software an sich ist sozial, sondern diese Qualität entsteht erst im gemeinsamen, sinnhaft auf andere bezogenen Gebrauch einer spezifischen Anwendung“ (Schmidt 2006a: 38).

Typischerweise geben diese Formen der Software zwar einen Handlungsrahmen vor, sind allerdings vergleichsweise offen für verschiedene Verwendungsweisen konzipiert und etablieren auf diese Weise eine „starke Rückkopplung des Innovationsprozesses“ (Schmidt 2006a: 39): Routinen und Prozesse lassen sich häufig variabel einsetzen und kombinieren, so dass sich die Innovationen erst im Stadium der Nutzung sukzessive entwickeln. Passend zu dieser Strategie definieren viele Web 2.0-Anwendungen ihren eigenen Entwicklungsstand als „perpetual beta“ (O’Reilly 2005), d.h. sie werden ins Netz und damit den Anwendern zur Verfügung gestellt und ‚gemeinsam‘ mit ihnen weiterentwickelt.

Auf der inhaltlichen Ebene kategorisiert Jan Schmidt drei Funktionen, die von den onlinebasierten Anwendungen des Web 2.0 erfüllt werden: *Informationsmanagement*, welches die Ordnung, Selektion und Rezeption von Informationen betrifft, *Identitätsmanagement*, das in der Darstellung des eigenen Selbst im Internet seinen Ausdruck findet, sowie *Beziehungsmanagement* unter dem Strategien, Routinen und Erwartungen für Aufbau und Pflege von persönlichen Netzwerken verstanden werden können (vgl. Schmidt 2006a: 39). Zunächst sollen die verschiedenen Formen der Social Software des Web 2.0 kurz vorgestellt werden, um einen zweckdienlichen Überblick über den Untersuchungsgegenstand zu gewährleisten. Eine exakte Kategorisierung einzelner Angebote ist dabei nicht immer möglich, da sich die Grenzen zwischen den unterschiedlichen Typen als fließend erweisen. Dennoch können die folgenden Kategorien mit den typischen Wesensmerkmalen einen ersten Überblick über die ausdifferenzierten Angebote geben.

### 2.3.1. Weblogs

Der Begriff Weblog (kurz: Blog), eine Synthese aus den Wörtern „Web“ (Netz) und „log“ (kurz für Schiffstagebuch),<sup>11</sup> bezeichnet eine Internetseite, auf der ein Autor oder eine kleine Autorengruppe (Blogger) relativ regelmäßig Inhalte veröffentlicht. Dabei kann es sich um reinen Text (Textblog), aber auch um Bilder (Fotoblog), Videos (Vlog), Audiodateien (Audioblog) oder um Mischformen handeln. In der Regel sind die Inhalte chronologisch angeordnet, so dass sich der aktuelle Beitrag oben auf der Startseite finden lässt. Typisch für Weblogs ist eine enge Bindung zwischen dem Format und seinem Betreiber, was sich in einem hohen Maß an Subjektivität ausdrückt, und Blogs gemeinhin als *authentisch* gelten lässt (vgl. Schmidt 2006a: 40; Alphonso 2007: 97). Ein weiteres Wesensmerkmal ist ihre *Dialogorientie-*

---

<sup>11</sup> Der häufig bemühte Vergleich zum Tagebuch ist allerdings recht unzutreffend, da Weblogs in der Regel öffentlich sind und die Kommunikation dadurch qualitativ eine andere sein dürfte, als in einem abgeschlossenen Bereich. Darüber hinaus ist auch die Dialogorientierung untypisch für ein Tagebuch (vgl. Diemand 2007: 63).

*run*g: Die Leser können Beiträge des Autors kommentieren und mit ihm oder den anderen Nutzern diskutieren. Diese Dialoge müssen dabei nicht zwingend auf einer Website stattfinden, sondern können sich auch weblogübergreifend formieren, da das Format relativ *dezentral* angelegt ist und sich durch einen hohen Grad an Vernetzung auszeichnet (vgl. Schmidt 2006a): Typischerweise setzen Blogger dauerhafte Links zu anderen Weblogs auf einer Seitenleiste (Blogroll) und verknüpfen andere Seiten, wenn sie sich in ihren Beiträgen auf sie beziehen.

Die Vernetzung wird dabei von einigen Technologien nachhaltig unterstützt: Das *Trackback*-Verfahren setzt automatisch einen Link zurück, wenn in einem Weblog ein anderes verknüpft wird, *Permalinks* lassen einzelne Beiträge in Weblogs dauerhaft und zielgenau verlinken und über *RSS-Abonnements*<sup>12</sup> ist es einem Nutzer möglich, die Inhalte mehrerer Weblogs an einer zentralen Stelle aktuell und übersichtlich zusammenlaufen zu lassen. In der Konsequenz entsteht so um die Blogs, die in ihrer Summe als *Blogosphäre* bezeichnet werden, eine aktive und lebendige Kommunikationskultur des „teilnehmenden Publizierens“ (Diemand et al. 2007: 8).

Viele Blogger legen so auch Wert darauf, dass ihre Weblogs mehr sind als lediglich die Summe ihrer technischen Implikationen: „Weblogs sind eine Kultur und keine Technik“ (Johnny Haeusler vom Weblog [www.spreeblick.de](http://www.spreeblick.de), zitiert nach result 2007: 6). Eine thematische Auseinandersetzung mit dem Format Weblogs wird später im Kapitel ‚3.4 Öffentlichkeit im Web 2.0‘ ausführlich vorgenommen.<sup>13</sup>

### 2.3.2. Kollaborative Plattformen

Diese Formate zeichnen sich dadurch aus, dass die Anbieter mit den Plattformen lediglich die technische Infrastruktur stellen und die eigentlichen Inhalte im Anschluss von den Anwendern geliefert werden. Zu den prominentesten dieser Angebote zählen *Foto*<sup>14</sup>- und *Videocommunities*<sup>15</sup>, die es den Nutzern erlauben, eigene Bilder und Filme hochzuladen, mit Schlagworten (tags) zu versehen und sie auf dieser Weise einer Gemeinschaft zugänglich zu machen. Üblicherweise können die anderen Mitglieder die Inhalte dann bewerten, kommentieren, kategori-

---

<sup>12</sup> RSS steht für *Really Simple Syndication* und lässt ganze Websites oder Teile dieser abonnieren und findet auf sehr vielen Web 2.0-Plattformen Verwendung. Über diese Technik lassen sich ausgewählte Informationen verschiedener Quellen zentral und in Echtzeit zusammenführen (vgl. Gscheidle/Fisch 2007: 396).

<sup>13</sup> Beispiele bekannter deutscher Blogs sind BILDblog ([www.bildblog.de](http://www.bildblog.de)), Basic Thinking ([www.basicthinking.de/blog](http://www.basicthinking.de/blog)), spreeblick ([www.spreeblick.com](http://www.spreeblick.com)) oder netzpolitik.org ([www.netzpolitik.org](http://www.netzpolitik.org)).

<sup>14</sup> Die wohl bekannteste Fotocommunity ist das kanadische Portal Flickr ([www.flickr.com](http://www.flickr.com)), weitere Beispiele sind die deutsche fotocommunity ([www.fotocommunity.de](http://www.fotocommunity.de)) oder das englischsprachige usefilm ([www.usefilm.com](http://www.usefilm.com)).

<sup>15</sup> Neben dem zum Google-Konzern zählenden Platzhirschen YouTube ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)) gibt es viele weitere Portale, wie beispielsweise metacafe ([www.metacafe.com](http://www.metacafe.com)) oder das deutsche myvideo ([www.myvideo.de](http://www.myvideo.de)).

sieren oder weiterempfehlen. Es lassen sich Gruppen um spezielle Interessensgebiete bilden, Favoriten und Alben anlegen oder bestimmte *Channels* abonnieren. Darüber hinaus bieten diese Plattformen zumeist eine Reihe von Community-Funktionen: Nutzer können Profile anlegen, Freundschaften schließen oder sich in Diskussionsforen austauschen. Eine besondere Form der Kollaborativen Plattformen stellen Dienste dar, in denen die Anwender nicht direkt eigene Inhalte einstellen, sondern Links zu anderen Seiten kollaborativ verwalten: Beim *Social Bookmarking*<sup>16</sup> speichern die Nutzer öffentlich Lesezeichen und versehen diese mit tags, mittels derer sich nach ihnen suchen lässt. Seiten, die von mehreren Nutzern verlinkt werden, gewinnen dabei an Relevanz und werden in den Suchergebnislisten weiter oben positioniert. Es lassen sich aber auch die Linklisten einzelner Anwender anzeigen, was sich immer dann als sinnvoll erweist, wenn ein anderer Nutzer sich durch ein ähnliches Interessensprofil auszeichnet.

Eine leicht andere Ausrichtung haben *kollaborative Nachrichtenseiten*. Hier können die Nutzer Links zu aktuellen Informationen einstellen, wobei tags und der Kategorisierung nach Medienform oder Themenfeldern abermals eine große Bedeutung für gezielte Suchen zukommen. Im Vergleich zu den *Social-Bookmarks* spielt in diesen Angeboten die Aktualität eine größere Rolle.<sup>17</sup>

### 2.3.3. Podcasts

Der Begriff *Podcast* ist eine Wortkreuzung, gebildet aus dem englischen *Broadcast* (dt.: Rundfunk) und *iPod*, dem Markennamen eines MP3-Players der Firma Apple. Beim Podcasting produziert der Podcaster regelmäßig Audio- oder Videodateien und stellt diese im Internet zum Herunterladen bereit. Über so genannte *Podcatcher*-Programme und die RSS-Schnittstelle lässt sich der Download automatisieren, so dass der Abonnent stets die aktuelle Episode auf seine Festplatte geladen bekommt.<sup>18</sup> Wie die Anspielung auf einen MP3-Player

---

<sup>16</sup> Natürlich können die Links in einem gewissen Maße auch als „eigene Inhalte“ verstanden werden. Da der Informationswert sich aber alleinig in dem Verweis auf eine andere Quelle erschöpft, ist eine qualitative Unterscheidung beispielsweise zu Videos, Fotos oder Texten gerechtfertigt. Der größte und bekannteste Social Bookmark-Anbieter ist der amerikanische Dienst *del.icio.us* (<http://del.icio.us>). Im deutschsprachigen Netz spielt Social Bookmarking noch eine untergeordnete Rolle, aber die ersten Anbieter haben sich positioniert, so beispielsweise *Mister Wong* ([www.mister-wong.de](http://www.mister-wong.de)) oder *Alltagz* ([www.alltagz.de](http://www.alltagz.de)).

<sup>17</sup> Die bekannteste Seite, die nach diesem Prinzip arbeitet ist *Digg* ([www.digg.com](http://www.digg.com)). Hier lassen sich gute Links mit einem *Digg* belohnen, schlechte mit einem *Bury* tadeln. Nach dem gleichen Prinzip arbeiten die deutschen Seiten *yigg* ([www.yigg.de](http://www.yigg.de)) und *webnews* ([www.webnews.de](http://www.webnews.de)).

<sup>18</sup> Die meisten Podcasts lassen sich mittlerweile auch als *Livestream* hören, d.h. dass die Datei nicht vorher heruntergeladen werden muss, sondern bei bestehender Internetverbindung in Echtzeit abgespielt werden kann. Von daher erscheint eine etwas weitere Definition von Podcasts sinnvoll, die diese Medienform auf den kleinsten gemeinsamen Nenner bringt: Zeitautonomes (d.h. programmunabhängiges) Radio oder Video übers Internet.

im Namen bereits nahe legt, sind Podcasts vor allem für den mobilen Gebrauch auf tragbaren Musik- oder Videoplayern konzipiert (vgl. Wunschel 2007: 156f.).<sup>19</sup>

#### **2.3.4. Wikis**

Wikis (hawaiianisch für „schnell“) sind Internetseiten, die von den Benutzern nicht nur gelesen, sondern auch editiert werden können. Zumeist geht es bei Wikis um das Zusammentragen von Informationen zu allgemeinen oder speziellen Themen. In der Regel sind Wikis offen und erlauben so jedem Internetnutzer, die Inhalte zu editieren (vgl. Möller 2003). Durch ein System der Versionskontrolle sind Änderungen für alle Nutzer nachvollziehbar und können gegebenenfalls korrigiert oder rückgängig gemacht werden (vgl. Schmidt 2006a: 38).<sup>20</sup>

#### **2.3.5. Social Networking-Sites**

Die in den anderen Applikationen meist en passant enthaltenen Community-Elemente bilden das Zentrum der *Social Networks*. Der Nutzer legt sich bei der Anmeldung eine für die Gemeinschaft sichtbare Profilseite an, auf der er persönliche Informationen (Kontaktdaten, biographische Informationen, Hobbys etc.) sowie ein Profilfoto einstellen kann. Mitglieder können sich private Mitteilungen schicken oder einen öffentlichen Text auf anderen Profilseiten hinterlassen. Über eine Suchfunktion ist es den Nutzern möglich, andere Mitglieder zu finden, wobei sich über spezielle Suchfunktionen Mitglieder auch über deren Profildetails finden lassen. Eine wichtige Eigenheit der Social Networks ist die Möglichkeit, sich miteinander zu vernetzen. Stimmen beide Nutzer einer Verbindung zu, werden die beiden Profile für die Gemeinschaft sichtbar miteinander verlinkt. Je nach Plattform haben die Nutzer die Möglichkeit, Fotos, Videos und Audiodateien auf ihrer Seite zu hinterlegen und so der gesamten Gemeinschaft oder nur assoziierten Mitgliedern zugänglich zu machen. Häufig besteht die Möglichkeit, sich in Gruppen zu organisieren, die sich um frei wählbare Themen herum bilden lassen, um dort in Form eines Forums zu kommunizieren.

In der Summe entstehen durch die Social Networks komplexe Beziehungsnetzwerke, die eine zeit- und ortsunabhängige Kommunikation institutionalisieren.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Bekannte Podcasts im deutschsprachigen Web sind neben den Angeboten von professionellen Anbietern (hier vor allem öffentlich-rechtliche Radiostationen) zum Beispiel „Schlaflos in München“ ([www.schlaflosinmuenchen.net](http://www.schlaflosinmuenchen.net)) oder „Wanhoffs Wunderbare Welt der Wissenschaft“ (<http://wissenschaft.wanhoff.de>).

<sup>20</sup> Das bei weitem bedeutendste Wiki ist die Online-Enzyklopädie Wikipedia ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)). Daneben spielen vor allem Stadtwikis mit lokalem Hintergrund eine Rolle sowie Wikis mit speziellem Themenhorizont wie das rechtswissenschaftliche JuraWiki ([www.jurawiki.de](http://www.jurawiki.de)) oder der Reiseführer Wikitravel ([www.wikitravel.org](http://www.wikitravel.org)).

<sup>21</sup> Die bekanntesten Social Networks sind dabei die englischsprachigen Seiten myspace ([www.myspace.com](http://www.myspace.com)), Facebook ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)), das von Google betriebene Orkut ([www.orkut.com](http://www.orkut.com)) oder der Pionier friendster

### 2.3.6. Konvergenzen

Die Angebote des Web 2.0 erweisen sich als zu ausdifferenziert, als dass die hier vorgenommene Kategorisierung einen Anspruch auf Vollständigkeit erheben könnte.<sup>22</sup> Dennoch bilden die vorgestellten Typen den Großteil der Verwendungsweisen des Web 2.0 ab. Allerdings ist grundsätzlich in Frage zu stellen, ob eine strikte Trennung der verschiedenen Angebote sich zukünftig als sinnvoll erweist, zumal gegenwärtig starke Konvergenzentwicklungen feststellbar sind.<sup>23</sup> Den Ausgangspunkt bilden dabei die sehr populären und stark wachsenden Social Network-Anwendungen,<sup>24</sup> die daher häufig als „Zukunft des Webs“ (Rohn/Speth: 1) angesehen werden. Erklärtes Ziel der Unternehmen ist es dabei, auf ihrer Grundlage Meta-Plattformen zu erstellen, welche die Funktionen der einzelnen Formate integrieren oder zumindest mehrere Nutzungskonten bei verschiedenen Anbietern zentral verwalten lassen (vgl. Stöcker 2007b). Für die Nutzer erscheint ein solches zentrales „Betriebssystem“ (ebd.) reizvoll, da es das Phänomen des ‚Social Zapping‘ entschärfen könnte und sie damit ihre Daten wie Fotos oder Videos, aber vor allem ihre sozialen Kontakte nicht mehr dezentral auf unterschiedlichen Plattformen aufbauen und pflegen müssten, sondern sie bequem auf einer Seite verwalten könnten (vgl. ebd.; Stöcker 2007a; Neef/Schroll 2006). Für die großen Internetfirmen wie Google, Microsoft und Yahoo!, die hinter diesen Bestrebungen stecken, verspricht eine funktionierende Meta-Plattform vor allem einen noch größeren Nutzerstamm, der sich als Wettbewerbsvorteil erweisen würde (vgl. Roth/Speth 2007).

## 2.4 Ökonomische Aspekte des Web 2.0

Neben den sozialen Aspekten drehen sich die Diskussionen um das Web 2.0 vor allem um ökonomische Fragen (vgl. u.a. Felsenberg 2006; Lovink 2006; Neef/Schroll 2006; Winter 2006). Dabei wird zentral verhandelt, ob es sich bei dem Web 2.0 lediglich um einen ‚Hype‘

---

(www.friendster.com), im deutschsprachigen Internet die Business-Plattform Xing (www.xing.de) sowie das Studentennetzwerk StudiVZ (www.studivz.net).

<sup>22</sup> Einen Eindruck über die Menge der Angebote kann das Portal web2list (<http://web2list.com/>) liefern. Es listet im Oktober 2007 an die 1000 Web 2.0-Anwendungen. Einen Überblick über die deutschen Angebote bietet das Web 2.0-Sammelalbum (<http://www.web2null.de/>).

<sup>23</sup> Verdeutlichen können dies auch die so genannten Mashups. Sie beruhen auf offenen Programmierschnittstellen (APIs) und kombinieren verschiedene Dienste. Typisch wäre beispielsweise die Kombination einer Foto-community mit dem Kartendienst Google-Maps, mit der sich auf einer Karte zeigen lässt, wo ein Foto entstanden ist; Eine Auflistung von Mashups listet ebenfalls web2null ([www.web2null.de/category/mashup](http://www.web2null.de/category/mashup)).

<sup>24</sup> Im Oktober 2007 hatte MySpace 110 Millionen und Facebook 50 Millionen Nutzer, wobei Facebook die entschieden höheren Wachstumszahlen aufwies (vgl. Lindner 2007): Einige Prognosen gehen davon aus, dass Facebook im Jahr 2011 etwa 300 Millionen Nutzer haben könnte (vgl. Kremp 2007). Das erfolgreichste Deutsche Netzwerk StudiVZ kam im Juli 2007 auf etwa 2,6 Millionen Anwender (vgl. Rohn/Speth 2007); Dabei gehen die großen Wachstumszahlen dieser Portale nicht nur auf Jugendliche zurück, bei denen die Plattformen allerdings sehr beliebt sind: Beispielsweise ist fast die Hälfte der Facebook-Nutzer über 35 Jahre alt (vgl. Hamann 2007b: 1).



und damit um eine Neuauflage der ersten *Dot.com-Blase* handelt, oder ob die neuen Formate tatsächlich rentable Geschäftsmodelle stellen (vgl. Neef/Schroll 2006: 1; Lovink 2006). Die unternehmerischen Perspektiven sind in dieser Arbeit von untergeordnetem Interesse und werden daher weitgehend ausgespart. Einige Überlegungen zu den ökonomischen Aspekten müssen aber dennoch angestellt werden, um gezielt auf sich abzeichnende Probleme hinweisen zu können.

Die Entwicklung des Web 2.0 geht mit einer Kommerzialisierung bisher unbekanntes Ausmaßes einher. Die Unternehmen versprechen sich von den Millionen Nutzern der neuen Plattformen einen attraktiven Werbe- und Umsatzmarkt, was dazu geführt hat, dass inzwischen fast alle populären Dienste von großen Firmenkonsortien übernommen wurden.<sup>25</sup> Bemerkenswert ist dabei zum einen, dass die Nutzer selbst die Plattformen durch die von ihnen generierten Inhalte attraktiv machen, an den finanziellen Gewinnen in der Regel aber nicht beteiligt werden,<sup>26</sup> und zum anderen, dass sich Marketingformen mehr und mehr auf die Subjektebene verschieben (vgl. Holzapfel 2006). Ein großer Trend findet sich in dem so genannten *Viral Marketing*, bei dem es sich „im Grunde um Mund-zu-Mund-Propaganda zwischen den einzelnen Marktteilnehmern“ (ebd.: 15) handelt. Werbebotschaften, beispielsweise verpackt in einem originellen Video verbreiten sich epidemisch im Web und machen so die Nutzer selbst zu den Trägern der Werbebotschaften. Zu diesem Feld ist auch das *Community-Marketing* zu rechnen: Werbende Firmen lancieren offen oder verdeckt<sup>27</sup> Werbebotschaften in den Sozialen Netzwerken und setzen auf eine Verbreitung durch die Anschlusskommunikation der Nutzer (vgl. ebd.: 13). Diese ‚Unterwanderung‘ der neuen Formate durch die Werbewirtschaft beschränkt sich aber nicht nur auf solche eher indirekten Maßnahmen. Viele Unternehmen versuchen, prominente Blogger oder besonders aktive oder bekannte Nutzer der kollaborativen Plattformen direkt als Werbeträger zu verpflichten.

---

<sup>25</sup> So kaufte die news corp von Rupert Murdoch im Jahr 2005 die Online Community myspace.com für 580 Millionen US-Dollar. 2006 übernahm Google die Videoplattform YouTube für 1,6 Milliarden US-Dollar und im Oktober 2007 investierte Microsoft für 1,6 Prozent des Social-Networks Facebook 240 Millionen US-Dollar (vgl. Lindner 2007).

<sup>26</sup> Für Weblogs muss diese Einschätzung etwas relativiert werden, da Blogger selbst Werbung in ihrem Blog schalten können (vgl. kritisch: 3.4.3.2. A-List Blogger); Ganz ähnlich funktioniert das so genannte *Social Commerce*. Die Anwender können kleine Shops auf ihrer Seite integrieren und bekommen eine Vermittlungsprovision, wenn dort ein Produkt gekauft wird (vgl. Gerdesmeier 2006).

<sup>27</sup> Ein Beispiel findet sich in einer Werbekampagne der Firma Calvin Klein. Mit myspace-Profilen, Blogs und Kommentaren in andern Blogs wurde eine Geschichte um fiktive Charaktere aufgebaut, die verdeckt für ein neues Parfum werden sollte. Einige Blogger hakten nach und stellten fest, dass es sich dabei um eine professionelle Werbekampagne handelte (vgl. Svensson 2007; Maas 2007); Die nach solchen ‚Enttarnungen‘ häufig einsetzende Empörungen der Communities erachtet Frank Patalong allerdings als scheinheilig: „Der Verlogenheit der Kommerzwelt und ihrer Versuche, diese Community-Räume zu erobern, steht so die Verlogenheit der Community gegenüber, die unter anderem ignorieren will, dass sie Teil dieser Kommerzwelt ist“ (Patalong 2006: 2).

„Es sieht so aus, als ob die Idee des Geldverdienens im sozialen Netz nicht allen zuwider ist. Spannend wird, was übrig bleibt, wenn die Profis damit fertig sind“ (Stöcker 2006b).

Sowohl die Marketing-Methoden wie auch die Vereinnahmung einzelner Akteure bedürfen einer kritischen Betrachtung. Zu klären wäre dabei im Besonderen, welchen Einfluss die beobachtbare Kommerzialisierung von Kommunikation auf die Kommunikationskultur insgesamt entwickelt.<sup>28</sup>

Ein weiteres Problemfeld spannt sich hier zum Thema Datenschutz auf. Über die Kommunikationsprozesse im Web 2.0 gelangen zunehmend sensible Nutzerdaten in die Hände von Konzernen.<sup>29</sup> Wie diese damit umgehen muss sehr kritisch beobachtet werden (vgl. Knoke 2007).

Auch wenn die diversen Probleme hier nur angerissen werden konnten, wird ihr Gewicht dennoch deutlich. Eine nähere Auseinandersetzung mit diesen Entwicklungen erscheint sehr wichtig, kann im Rahmen dieser Arbeit aber nicht geleistet werden.

## 2.5. Netzwerktopologien

Eine der ersten Studien zum Web 2.0 im deutschsprachigen Raum bringt das entscheidende Charakteristikum des Web 2.0 zusammenfassend auf eine knappe Formel:

„Kommunikation ist die entscheidende Dimension einer Nutzung des Internets im Sinne des Web 2.0“ (result 2007: 41).

Es lässt sich feststellen, dass die durch die neuen Entwicklungen gestärkte kommunikative Komponente nicht nur die Nutzung des Internets in einem zunehmenden Maße bestimmt, sondern sich auch nachhaltig in die Topologie des gesamten Mediums schreibt.

Im Folgenden sollen drei Netzwerkmodelle konzeptualisiert werden um die neuen Strukturen analytisch zu fassen: Die *Offenen Kommunikationsnetzwerke* (2.5.1.) befassen sich mit den Rahmenstrukturen und fokussieren auf die beteiligten Akteure und die Möglichkeiten und

---

<sup>28</sup> Im gleichen Schritt erweitert das Netz aber auch die Möglichkeiten der Konsumenten. Social Shopping, Produkt-Wikis und Consumer-Blogs ermöglichen beispielsweise öffentliche Bewertungen und Tests von industriellen und kulturellen Waren (vgl. Neef/Schroll 2006).

<sup>29</sup> Besondere Brisanz gewinnen diese Beobachtungen durch die zunehmende Monopolisierung auf dem ökonomischen Sektor. Es bildet sich eine oligopole Struktur rund um wenige Unternehmen wie Google und Microsoft heraus. Die Nutzerdaten liegen damit nicht mehr verteilt bei mehrerer Firmen, sondern zunehmend bei einigen wenigen Akteuren, Eine Studie der TU Graz warnt im Besonderen vor den Gefahren, die von der Informationsakkumulation des Konzerns Google ausgeht und fordert seine Zerschlagung: „Google is massively invading privacy. It knows more than any other organisation about people, companies and organisations than any institution in history before, and it is not restricted by national data protection laws“ (Maurer et al. 2007: 5).

Schranken, in dem neuen Medium zu kommunizieren. Das Modell der *Kollaborativen Wissensnetzwerke* (2.5.2.) nähert sich dem Web 2.0 in einer inhaltlichen Dimension und hinterfragt, wie sich die Inhalte im neuen Medium strukturieren und welche Differenzen zu den klassischen Medien konstituierend sind. Die *Sozialen Netzwerke* (2.5.3.) rücken schließlich die soziale Dimension auf der Subjektebene in den Vordergrund und umreißen die Auswirkungen des Mediums auf Phänomene wie Identitätskonstruktion, interpersonale Interaktion und persönliche Netzwerke.

Die Entwürfe können dabei nicht als getrennt nebeneinander existierende Strukturen gedacht werden, sondern sind vielmehr ineinander verschränkt: Jeder kommunikative Akt ist Teil aller Netzwerke, wenn auch in jeweils unterschiedlich starkem Ausmaße. Das Ziel dieser Konzeptionen ist es, Strukturen, Funktionsweisen und Verfahren des Mediums systematisch zu fassen und so ein Setting an Begriffen und Kategorien zu entwickeln, anhand dessen das politische Potential diskutiert werden kann.

### **2.5.1. Offene Kommunikationsnetzwerke: Die Rahmenstrukturen**

Der erste Netzwerktypus bildet die Basis der weiteren Netzwerkkonzeptionen und ist die Grundvoraussetzung dafür, dass sich das Web 2.0 in seiner hier betrachteten Form entwickeln konnte. Das entscheidende Strukturmerkmal ist seine prinzipielle Offenheit, welche es den Nutzern erlaubt, eigene Inhalte zu veröffentlichen. Besonders an Kontur gewinnt diese Eigenschaft in der Differenz zu den ‚klassischen‘ Massenmedien, welche ob ihrer strukturellen Verfasstheit sehr exklusiv organisiert sind und nur eine sehr kleine Gruppe als Produzenten zulassen:

„Das Internet unterscheidet sich von den traditionellen Massenmedien vor allem durch den einfachen kommunikativen Zugang zur Öffentlichkeit. Die ökonomischen, technischen, kognitiven und rechtlichen Barrieren für Partizipation sind niedriger: Jeder kann ohne allzu großen Aufwand publizieren oder als Anbieter auftreten“ (Neuberger 2007b: 108).

In Anlehnung an Bertold Brecht (vgl. 3.1.2.) lässt sich dieser Wesenszug des Internets auf eine knappe Formel verdichten: Jeder Empfänger ist ein potentieller Sender.

#### **2.5.1.1. Nutzungsdimensionen**

Im Web 2.0 lassen sich unterschiedliche Partizipationsniveaus feststellen, die erstens durch die Interaktionsmöglichkeiten eines Angebots bestimmt werden, zweitens aber auch auf das Nutzungsverhalten des Anwenders zurückgehen und damit auf die Frage, bis zu welchem

Grade er die kommunikativen Elemente des neuen Mediums nutzt. Es lassen sich drei Kategorien der Teilhabe unterscheiden:<sup>30</sup> Die *publizierende Dimension* ist für den *user generated content* konstituierend. Dieser Kategorie wäre es beispielsweise zuzuschlagen, wenn ein Nutzer seine Fotos oder Videos auf einer Kollaborativen Plattform veröffentlicht, einen Weblog betreibt oder sich als Podcaster betätigt. In der *partizipativen Dimension* publiziert der Nutzer nicht selbst, beteiligt sich aber an der Anschlusskommunikation um andere Inhalte, indem er beispielsweise einen Beitrag in einem Weblog kommentiert, in einem Portal ein Video als Favorit verlinkt oder einen Podcast bewertet. Die *sozialkommunikative Dimension* setzt sich schließlich ein wenig von den andern beiden Dimensionen ab, da sie weniger inhaltlich denn in ihrer sozialen Relevanz der zwischenmenschlichen Kommunikation definiert ist.

### 2.5.1.2. Prinzipielle Offenheit

Die verschiedenen Web 2.0-Anbieter zeichnen sich was die Verfügbarkeit der Daten anbelangt durch ein unterschiedliches Offenheitsniveau aus. Während Social Networks ihre Informationen häufig nur registrierten Nutzern zur Verfügung stellen, sind die Informationen anderer Anbieter üblicherweise auch nicht registrierten Surfern zugänglich (z.B. Blogs, del.icio.us, flickr oder YouTube). Konstituierend für das Web 2.0 ist aber die Abwesenheit von kategorischen Ausschlusskriterien; es steht jedem Nutzer frei, sich bei einem Anbieter anzumelden um den Zugang zum vollen Funktionsumfang der Software zu erhalten (vgl. Sixtus 2005a).

Ökonomisch verfolgen alle großen Web 2.0-Angebote die Strategie, einen großen Nutzerstamm zu gewinnen, um sich über Werbung zu refinanzieren.<sup>31</sup> Auf direkte Nutzungskosten, die ein potentiell Ausschlusskriterium darstellen könnten, wird daher verzichtet. Die Gefahr, durch sie Kunden an die Konkurrenz zu verlieren ist recht groß, so dass zumindest mittelfristig nicht mit Gebühren oder systematischen Schließungen zu rechnen ist (vgl. Stöcker 2007a). Gleichwohl ist in diesem Zusammenhang aber auch zu bedenken, dass neue Abhängigkeiten entstehen, welche die Wahlfreiheit der Anwender entscheidend einschränken können. Während eigene Inhalte noch recht problemlos zu anderen Anbietern transferiert werden können, sind viele andere Faktoren direkt an die Plattformen gebunden: Eine in der Gemeinschaft erworbene Reputation, sowie Vernetzungen zu anderen Inhalten (Gruppen, Favoriten,

---

<sup>30</sup> Auch hier ist eine stringente Zuordnung von verschiedenen Kommunikationsformen in das dreigliedrige Schema nicht immer möglich. Die Grenzen sind fließend, wie sich am Beispiel eines *Social Bookmarking-Portals* zeigen lässt: Angebotsimmanent ist das Einstellen eines Links als publizierend, in der Gesamtheit (mit dem Bezug zu einer anderen Website) aber eher als partizipativ zu erachten.

<sup>31</sup> Diese Ausführungen gelten eher für die Kollaborativen Plattformen und die Social Networks. Für kleine Weblogs und Podcasts gelten mitunter andere Regeln. Eine Ausnahme bildet an dieser Stelle auch die Wikipedia, die sich durch Spenden finanziert (vgl. Wikimedia Foundation 2007); Einige Prognosen gehen davon aus, dass neben der Werbung zukünftig auch kostenpflichtige Zusatzdienste wichtige Umsatzquellen darstellen könnten (vgl. Rohn/Speth 2007: 1).

Abonnements) oder Menschen (Freundschaftsverbindungen, soziale Beziehungen etc.) gehen meist auf einen zeitaufwendigen Prozess zurück, so dass ihre Aufgabe mit hohen „Opportunitätskosten“ (Schmidts 2001)<sup>32</sup> verbunden ist. Die Anbieter verfügen also in einem zunehmenden Maße über „soziales Kapital“ ihrer Nutzer, über das sie diese an sich binden können (vgl. Westermayer 2007).<sup>33</sup> Eine Auseinandersetzung mit der Offenheit für Inhalte soll später aus einer politischen Perspektive erfolgen.

### 2.5.1.3. Akteursstrukturen

Die Offenen Kommunikationsnetzwerke erweitern den Kreis der aktiv an der Gestaltung des Mediums beteiligten Akteure erheblich. Die für die folgenden Betrachtungen wichtigsten Akteursgruppen sollen daher kurz kategorisiert werden:<sup>34</sup> Im Mittelpunkt stehen die einfachen *Nutzer* als konstituierende Gruppe des Web 2.0, sowie die *klassischen Medien* im Sinne von professionellen Inhaltsanbietern. Mit der Ausdifferenzierung der Medienlandschaft im Allgemeinen und dem Internet im Speziellen, wächst die Bedeutung der *Metamedien* (vgl. Winkler 1997), unter denen Angebote verstanden werden können, die keine eigenen Inhalte liefern, sondern dazu dienen, die Inhalte der klassischen Medien zu ordnen um auf diesem Wege eine Orientierung zu erleichtern. Die typischen Beispiele für diese Gattung finden sich in Suchmaschinen und Webverzeichnissen.<sup>35</sup>

Neue Akteure im Web 2.0 stellen die *Strukturanbieter*, die Applikationen von Social Software anbieten. Typischerweise veröffentlichen sie ebenfalls keine Inhalte, sondern stellen lediglich die technische Infrastruktur für den *user generated content*. Kollaborative Nachrichten oder Social Bookmarks ließen sich treffend als *kollaborative Metamedien* bezeichnen.<sup>36</sup>

---

<sup>32</sup> Schmidts bezieht sich in seinem Text nicht auf das Web 2.0, das es 2001 in der Form noch nicht gab, sondern auf kostenlose Foren und E-Mail-Adressen (vgl. Schmidts 2001). Das Prinzip und damit auch die Terminologie lassen sich aber auf das Web 2.0 übertragen.

<sup>33</sup> Gegen diese Abhängigkeiten formiert sich erster Widerstand. Einige prominente Autoren haben eine „Bill of Rights“ für das Social Web verfasst, in der sie offene Plattformen fordern, um das Eigentum der Anwender an Sozialkapital zu schützen (vgl. Open Social Web 2007).

<sup>34</sup> Wie schon bei den anderen entwickelten Kategorien scheitert eine stringente Typisierung an der Komplexität des Internets. Abermals erweisen sich Grenzen als fließend, ist nicht immer trennscharf zu definieren, ab wann beispielsweise ein erfolgreiches Blog nicht mehr als private Publikation, sondern als professionelle Unternehmung einzuschätzen ist. Dennoch gilt auch hier, dass die entwickelten Kategorien Orientierung stiften können.

<sup>35</sup> Allerdings werden die Grenzen zwischen eigentlichen Inhalten und Metamedien zunehmend fließend. Auf Kollaborativen Plattformen, in Weblogs und Wikis finden sich meist sowohl originäre ‚Inhalte‘ wie auch Verweise auf andere Seiten. Ein Weblog, das nur „Web-Fundstücke“ zusammenträgt wäre beispielsweise ebenfalls eher ein Metamedium.

<sup>36</sup> Durch die Offenen Kommunikationsnetzwerke öffnet sich das Internet nun prinzipiell für alle Akteure, was eine kaum fassbare Komplexität zur Folge hat, auch auf dem Gebiet der politischen Kommunikation. Hier spielen über die genannten Gruppen hinaus vor allem weitere Akteure, wie Vertreter des Politischen Systems (z.B.: Parteien, Verbände, Funktionsträger und Mandatsinhaber), zivilgesellschaftliche (z.B.: NGOs, Neue Soziale Bewegungen, Vereine) sowie ökonomische Akteure eine besondere Rolle. Von einer weiteren Klassifizierung dieser Gruppen wird an dieser Stelle aber Abstand genommen, da sie nicht im unmittelbaren Fokus dieser Arbeit stehen, gleichwohl aber an ausgewählten Stellen mit betrachtet werden.

## 2.5.2. Kollaborative Wissensnetzwerke: Die Inhaltsstruktur

Durch die Offenen Kommunikationsnetzwerke nimmt die Menge der im Internet verfügbaren Informationen enorm zu.<sup>37</sup> Als elementar erweist sich die Frage, wie sich diese neuen Inhalte strukturieren. Welche Kriterien beeinflussen, ob eine im neuen Medium veröffentlichte Information wahrgenommen wird? Im Web 2.0 entwickeln sich einige Mechanismen, die durch die Kollaborativen Wissensnetzwerke konzeptualisiert werden sollen. Um diese Strukturen und Prozesse für die späteren Betrachtungen zu kontextualisieren, erweist es sich als sinnvoll, sich über eine Differenz zu nähern: So werden zunächst die grundlegenden Funktionsmechanismen der klassischen Medien schemenhaft umrissen, bevor das Internet anhand seiner wichtigsten Strukturcharakteristika und als technische Grundlage des Web 2.0 definiert wird. Im Anschluss lassen sich dann die drei Schlüsselkategorien *Aufmerksamkeit* sowie *individuelle-* und *kollektive Intelligenz* entwickeln.

### 2.5.2.1. Gatekeeping und Agenda-Setting

Die Massenmedien reproduzieren einige ausgewählte Ereignisse in Form von Nachrichten. Auf diese Weise entsteht eine mediale Repräsentation der Wirklichkeit, eine „Realität zweiter Ordnung“ (Luhmann 1996: 153). Die Filterfunktion der Medien übernimmt dabei eine wichtige gesellschaftliche Funktion:

„In dieser Reduktion der informationellen Komplexität liegt [...] eine wesentliche Funktionalität des massenmedialen Systems: Die Massenmedien machen aus dem beliebigen und unübersichtlichen Informationsraum Kommunikationen, die anschlussfähig sind und sich in Kommunikationen, beziehungsweise Irritationen anderer Systeme übersetzen lassen“ (Rogg 2003: 141).

Die Kommunikationsforschung hat hierfür das Modell des *Gatekeeping*<sup>38</sup> entwickelt, wonach die Medien die Informationsmenge dadurch begrenzen, dass sie lediglich als kommunikationswürdig erachtete Themen selektieren (vgl. Rogg 2003: 144f.; Neuberger 2007: 111f.). *Nachrichtenwerte*<sup>39</sup> bestimmen dabei, welche Informationen überhaupt und in welchem Maße medial verarbeitet werden. Die Wirkung der Medien auf das Publikum erweist sich dabei als sehr komplex. In der frühen Medientheorie der 1920er und 30er Jahre wurde mit recht linearen Wirkungshypothesen gearbeitet, die davon ausgingen, die massenmediale Berichterstattung determiniere die Meinungen und Einstellungen der Rezipienten (*Stimulus-Response-*

---

<sup>37</sup> Die Zahlen des Statistikdienstleisters Netcraft zeigen ein fast exponentielles Wachstum von ca. 19.000 erfassten Internetseiten (Sites) im August 1995 auf fast 128 Millionen Seiten im August 2007. Subseiten (Pages) in die sich eine Internetseite aufgliedert, wurden dabei nicht erfasst (vgl. Netcraft 2007).

<sup>38</sup> Einen ausführlichen Überblick über die Gatekeeper-Forschung liefert Staab 1990 12ff.

<sup>39</sup> vgl. Staab 1990 und kritisch: Hall 2001: 348.

*Modell*, vgl. Eisenberg 1994: 57). Nachdem bereits Lazarsfeld et al. 1948 in einer Studie den Ansatz als zu unterkomplex kritisierten, entwickelte sich ab den 1960er Jahren mit der Agenda-Setting-Hypothese ein neuer Ansatz in der Medienwirkungsforschung (vgl. Brettschneider 1994). Bernard C. Cohen argumentierte 1963, dass die Medien (in diesem Falle die Presse) nur bedingt beeinflussen könnten, *wie* die Rezipienten über etwas denken, aber entscheidenden Einfluss darauf ausüben würden, *worüber* das Publikum nachdenke:

“It may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think *about*” (Cohen 1963, zitiert nach Jäckel 2005: 161)

In der viel beachteten *Chapel-Hill-Studie* zum US-Präsidentenwahlkampf 1968 untermauerten Maxwell E. McCombs und Donald F. Shaw die These mit empirischen Daten und trugen so maßgeblich zu ihrer Verbreitung bei (vgl. Brettschneider 1994: 214 f.). Seither wurde der Agenda-Setting-Ansatz um viele Details erweitert, seine Grundannahme, die auch in dieser Arbeit geteilt wird, bildet aber nach wie vor eine wichtige Säule der Medienwirkungsforschung (vgl. Eisenstein 1994: 36).

### **2.5.2.2. Struktureigenschaften des Internet**

Der Zugang zu den Offenen Kommunikationsnetzwerken ist nun prinzipiell nicht mehr durch Gatekeeper limitiert (vgl. Seifert 2006: 49). Der entstehende Informationsraum im Internet setzt sich durch einige Struktureigenschaften von den klassischen Medien ab (vgl. Hoecker 2002: 37; Neuberger 2007: 108):

*Persistenz*: In der Regel werden im Medium veröffentlichte Informationen gespeichert und stehen damit jederzeit und zeitautonom zur Verfügung. Eine große Differenz entsteht im Besonderen im Vergleich zu den elektronischen *Programmmedien*, deren Inhalte stets an den Faktor Zeit gekoppelt sind.

*Lokale Verfügbarkeit*: Klassische Medien sind in ihrer Verbreitung an einen örtlichen Faktor gebunden, der je nach Angebot sehr unterschiedlich ausfallen kann. Im Internet hingegen ist dank der weltumspannenden Struktur des Computernetzes jede Information zumindest theoretisch global verfügbar.

*Verknüpfungen*: Die einzelnen Informationen im Internet sind durch Hyperlinks direkt miteinander verbunden. Der Weg von einer Information zur nächsten definiert sich im Optimalfall über einen Mausklick und ist auch in der Lage, die Formate Schrift, Ton und (Bewegt-)Bild zu überbrücken.

*Interaktivität:* Im Gegensatz zu andern Medien bietet das Datennetz weitreichende Möglichkeiten der Interaktion, die ihre Begrenzung erst in der tatsächlichen Ausgestaltung des jeweiligen Angebots finden.

*Aktualität:*<sup>40</sup> Das Internet ist nahezu echtzeitfähig. Aktualisierungen sind in kürzester Zeit global verfügbar, direkte, ortsunabhängige Kommunikation wird möglich.

### **2.5.2.3. Aufmerksamkeit als Schlüsselressource**

Die Grundcharakteristika des Internets tragen dazu bei, dass sich das Medium tendenziell der Utopie nähert, nach der jede beliebige Information jederzeit und überall verfügbar ist (vgl. Hoecker 2002: 38; Rötzer 1998: 80). Diese Entwicklungen wirken sich nachhaltig auf das Mediennutzungsverhalten aus: Vor dem Hintergrund einer Informationsknappheit determiniert im Wesentlichen die *Verfügbarkeit* von Informationen, womit sich die Menschen auseinandersetzen und damit auch, was sie wissen. Nimmt nun die Menge der Informationen stark zu, verschieben sich die Wertigkeiten: Betrachtet werden muss weniger, was angebotsseitig an Informationen bereitgestellt wird, sondern vielmehr, was von den Rezipienten tatsächlich wahrgenommen wird. Zwar entwickelt sich einerseits durch die erweiterten Wahlmöglichkeiten ein größerer Handelsspielraum der Individuen, andererseits entspringt der natürlich begrenzten Verarbeitungskapazität aber auch die Notwendigkeit der Selektion (vgl. Franck 1996). Die prinzipielle Verfügbarkeit der Inhalte bedingt folglich, dass eine Ressource entscheidend an Bedeutung gewinnt: *Aufmerksamkeit*. Vor diesem Hintergrund vertritt Florian Rötzer die Ansicht, Aufmerksamkeit sei „primäre Ware und knapper Rohstoff der Informationsgesellschaft“ (Rötzer 1998: 59)<sup>41</sup> und damit auch eine bedeutende Quelle von Macht.

„Was am meisten Aufmerksamkeit auf sich zieht, egal ob dies wiederum ein Medium, ein Mensch, ein Ereignis oder ein Gegenstand ist, ist auch am meisten wert oder wird am besten verkauft“ (Rötzer 1998: 91).

---

<sup>40</sup> Neef und Schroll weisen darauf hin, dass das Internet durch das Web 2.0 generell eine Dynamisierung erfahren habe. Durch neue Technologien (wie beispielsweise RSS) müssten zeitlich variante Änderungen nicht vom Nutzer aktiv nachgefragt werden, sondern würden ihm von selbst geliefert. Die Aktualität der Daten habe dabei eine enge Verbindung zur lebensweltlichen Sphäre: „Das Web und die physische Realität gehen eine intimere Verbindung ein, indem beispielsweise die aktuellen Wetterdaten oder der Aufenthaltsort von Freunden ‚live‘ abgebildet werden. Für den User macht diese Dynamisierung das Web aktueller und lebendiger“ (Neef/Schroll 2006).

<sup>41</sup> Rötzer liefert eine ausführliche Auseinandersetzung mit der Kategorie Aufmerksamkeit und kontextualisiert sie unter anderem biologisch, historisch und medientheoretisch (vgl. Rötzer 1998).



Die Konkurrenz der verschiedenen Anbieter um die Ressource Aufmerksamkeit sei dabei keineswegs neu, gewinne aber durch die bereits benannten Strukturcharakteristika des neuen Mediums zunehmend an Schärfe und Bedeutung.<sup>42</sup>

„[...] so tritt allein durch die Quantität dieser virtuellen Öffentlichkeit der Umstand deutlich hervor, dass *Öffentlichkeit von den Gesetzen der Aufmerksamkeit regiert wird*“ (Rötzer 1999: 41).

Zum einen stellt Aufmerksamkeit eine ökonomisch wichtige Kategorie, da viele Nutzer einen interessanten Absatzmarkt konstituieren oder selbst an die Werbung verkauft werden können (vgl. Rötzer 1998: 88), zum anderen findet sich in ihr aber auch aus der für diese Arbeit richtunggebenden politischen Perspektive eine Schlüsselkategorie, da sie den Funktionen Thematisierung und Meinungsbildung im kollektiven wie im individuellen Rahmen zu Grunde liegt. Es ist damit unerlässlich, sich den Fragen zu nähern, warum sich die Aufmerksamkeit der Nutzer auf bestimmte Dienste und Inhalte konzentriert. Wie bilden sich ordnende Strukturen heraus, die dafür sorgen, dass einige Informationen sichtbarer sind als andere? Der Schlüssel zur Beantwortung dieser Fragen findet sich in den Hyperlinks als Strukturgrundlage des World Wide Web:

“Hyperlinking is the foundation of the web. As users add new content, and new sites, it is bound in to the structure of the web by other users discovering the content and linking to it” (O’Reilly 2005: 2).

Über die vielfachen Verknüpfungen strukturiert sich das Internet als ein hochkomplexes, rhizomatisch verbundenes Netzwerk kaum bestimmbarer Größe und Komplexität. Es bedarf Hilfs- und Filterfunktionen, welche die komplexe Struktur in reduzierte und hierarchische Systeme überführt, die für den Nutzer greifbar sind und Informationen auffindbar werden lassen. Im Folgenden sollen nun zwei Kategorien entwickelt werden, auf die sich diese Ordnungssysteme zurückführen lassen: *individuelle* und *kollektive Intelligenz*. Die beiden Prinzipien dürfen allerdings nicht als sich binär gegenüberstehend verstanden werden, sondern eher

---

<sup>42</sup> Michael H. Goldhaber entwarf vor zehn Jahren das Modell der *Aufmerksamkeitsökonomie* und entwickelte die These, dass diese die Geldökonomie ablösen werde (vgl. Goldhaber 1997). Der Tagungsbericht der ‚FG Computervermittelte Kommunikation‘ der DGPK gibt einen kurzen Überblick über die kontroverse Auseinandersetzung mit diesem Konzept (vgl. Beck/Schweiger 2000). Das gewichtigste Gegenargument gegen die Substitutionsthese fand sich in der Auffassung, dass Aufmerksamkeit die Anforderungen an ein Zahlungsmittel nur unzureichend erfüllen könne, da sie nicht ohne weiteres akkumulierbar sei und „deshalb letztlich in Geld konvertiert werden“ (ebd.: 1) müsse. Auch wenn der sehr weit gehende Ansatz der Substitution hier nicht übernommen wird, so doch die tendenzielle Einschätzung, dass die Bedeutung der Kategorie Aufmerksamkeit durch das Internet zunimmt.

als miteinander verknüpft: Kollektive Intelligenz basiert auf der individuellen Intelligenz und unterhält mit dieser komplexe Wechselbeziehungen.<sup>43</sup>

#### 2.5.2.4. Individuelle Intelligenz

Der Begriff ‚Intelligenz‘ wird in diesen Kategorisierungen stark reduziert verwendet. Die kognitive Dimension wird weitestgehend ausgeklammert, was eine Reduktion auf die Handlungsebene zur Folge hat: Intelligenz kann in diesem Sinne als Ursache von selektierenden Handlungen definiert werden.<sup>44</sup>

Die *individuelle Intelligenz* stellt dabei die Handlungsgrundlage jedes einzelnen Individuums. Ihre Kategorisierung erschließt sich erst in der Differenz zur *kollektiven Intelligenz*, deren Grundlage sie gleichfalls bildet. Dabei setzt die erste, auf sie zurückgehende Strukturierung zunächst außerhalb des Mediums an und verfestigt sich in der Selektivität des Nutzers: Das Internet fordert als so genanntes ‚Pull-Medium‘ vom Anwender ein, aktiv mit dem Medium zu interagieren und so gezielt einzelne Angebote anzusteuern (vgl. Rogg 2003: 142). Dieser Prozess ist, unabhängig von seinem Ergebnis, stets ein Produkt *individueller Intelligenz* und liegt der gesamten Nutzung des Netzes zu Grunde.<sup>45</sup> Die Anwender werden dabei in ihrer Wahl eines Angebotes von externen, heterogenen Faktoren wie beispielsweise Werbung, persönliche Empfehlungen oder Berichten in anderen Medien beeinflusst.<sup>46</sup>

Die sich über Hyperlinks konstituierende Struktur im Medium ist ebenfalls fast immer auf individuelle Intelligenz zurückzuführen: Verknüpft eine Seite eine weitere, geht diese Verbindung meist zurück auf eine Individualentscheidung.<sup>47</sup> Das betrifft sowohl angebotsübergreifende Links, die sich kumuliert beispielsweise in Webverzeichnissen, Blogrolls oder anderen Linklisten finden, sowie Verknüpfungen innerhalb eines Angebots, wenn zum Beispiel eine

---

<sup>43</sup> Die beiden Kategorien sind nicht hinreichend um die Struktur des Mediums zu erklären. Jedem der Ordnungsverfahren liegen zudem technische Algorithmen zu Grunde. Kategorisierungen nach ‚harten‘, computererfassbaren Eigenschaften wie Aktualität, Größe oder Kumulation von Schlüsseldatentypen in einer Information sind zumeist Teil der komplexen Strukturierungsfunktionen und beeinflussen das Ergebnis in unterschiedlich starkem (häufig von dem Nutzer bestimmbar) Ausmaße.

<sup>44</sup> Da in dieser Betrachtung die Ordnung der Inhalte im Vordergrund steht, konzentriert sich der Begriff mehr auf die strukturierende als auf die produzierende Dimension. Von einigen wenigen Ausnahmen abgesehen (hier vor allem die Wikis), sind Inhalte stets auf individuelle Intelligenz zurückzuführen.

<sup>45</sup> Selbst wenn der Nutzer die im Anschluss vorgestellte kollektive Intelligenz als Filter verwendet, basiert diese Entscheidung auf seiner individuellen Intelligenz. Die Unterscheidung zwischen den beiden Formen von Intelligenz betrifft so vor allem das Medium selbst und die sich in ihm abbildende Struktur.

<sup>46</sup> Einen nicht zu unterschätzenden Einfluss entwickeln Voreinstellungen in verwendeter Soft- und Hardware. Internet-Service-Provider wie T-Online, oder Betriebssystem- und Browserhersteller wie Microsoft verdanken ein Großteil ihrer hohen Seitenzugriffe dem Umstand, dass ihre Seiten zu Beginn einer jeden Sitzung automatisch geladen oder beispielsweise durch Toolbars die Verwendung ihrer Angebote nahegelegt werden (vgl. Möller 2005: 41).

<sup>47</sup> Individuelle Intelligenz definiert sich nicht ausschließlich über die Bindung an exakt ein Individuum. Auch sich Entscheidungen auf eine kleine Gruppe (wie beispielsweise eine Redaktion) zurückführen lässt, handelt es sich, wie die folgende Definition zeigen wird, noch nicht um *kollektive Intelligenz* im hier kategorisierten Sinne.

Nachrichtenredaktion entscheidet, in welcher Kategorie eine Information abgelegt wird, oder ein Weblogger seine Beiträge in Themenclustern zusammenfasst.

#### 2.5.2.5. Kollektive Intelligenz

Wie zu zeigen sein wird, macht die Untersuchung des Web 2.0 die Auseinandersetzung mit *kollektiver Intelligenz* notwendig. Eine im Verlauf dieser Arbeit aus einer politischen Perspektive zu hinterfragende These formuliert Internet-Pionier Tim O'Reilly in einem Interview mit der Deutschen Welle:

„Beim Web 2.0 geht es um die Nutzung kollektiver Intelligenz“ (Tim O'Reilly, zitiert nach: Deutsche Welle 2007).

Ursprünglich fand der Begriff vornehmlich in der Biologie, beispielsweise bei der Erforschung von Ameisen- oder Bienenvölkern Verwendung, wird nunmehr aber auch in einem zunehmenden Maße in der Auseinandersetzung mit emergenten Phänomenen im Internet gebraucht (vgl. Gerick 2004).<sup>48</sup> So hat beispielsweise das renommierte *Massachusetts Institute of Technology* 2006 das *Center for Collective Intelligence* aus der Taufe gehoben (<http://cci.mit.edu>), um die Forschung auf dem Gebiet der Kollektiven Intelligenz im Rahmen des Internets zu institutionalisieren. Das ganz im Sinne der Kollaboration als Wiki aufgebaute *Handbook of Collective Intelligence* steckt gleich zu Beginn die mit der Gründung des Centers verbundenen Hoffnungen ab:

“With new communication technologies - especially the Internet - huge numbers of people all over the planet can now work together in ways that were never before possible in the history of humanity. [...] It is thus more important than ever for us to understand collective intelligence at a deep level so we can create and take advantage of these new possibilities” (MIT 2007).

In der gleichen Quelle findet sich eine knappe, aber inhaltlich sehr weit gefasste Definition von kollektiver Intelligenz:

“Our current working definition of collective intelligence is: *Groups of individuals doing things collectively that seem intelligent*” (MIT 2007).

Neue Entwicklungen und Tendenzen im Web 2.0 sorgen so dafür, dass vor allem im Internet selbst vermehrt über Möglichkeiten und Grenzen dieser Form der Intelligenz diskutiert wird,

---

<sup>48</sup> Gestützt wird dieser Prozess dadurch, dass einige Studien belegen konnten, dass die kollektive Intelligenz in spezifischen Problemkonstellationen, die zumeist mathematischer Natur sind, der individuellen Intelligenz überlegen ist (vgl. Rötzer 2006 sowie ausführlich Surowiecki 2005).

und einige ältere, idealistisch gefluchtete Konzeptionen wie die „Kollektive Intelligenz“ von Pierre Lévy (Lévy 1997) oder das „Globale Gehirn“ von Howard Bloom (Bloom 2000) eine verstärkte Rezeption erfahren.<sup>49</sup> Diese ganzheitlichen Konzeptionen, Auseinandersetzung um das kollaborative Entstehen von Inhalten (z.B. durch die Wikipedia) sowie kurzzeitige Effekte basierend auf einer kollektiven „Schwarmintelligenz“ (vgl. Neef 2007 und ausführlich Rheingold 2007) werden an dieser Stelle zunächst ausgeklammert, um auf die strukturierende Dimension zu fokussieren. In diesem Sinne soll hier ein etwas verengter, aber operationaler Begriff definiert werden: Kollektive Intelligenz entsteht durch die Aggregation einer großen Zahl von Individualhandlungen.

Eine der Grundlagen einer Nutzung der kollektiven Intelligenz im Web 2.0 bildet das *gemeinschaftliche Indexieren* (engl. *social tagging* oder *collaborative tagging*), bei dem die Nutzer die Inhalte mit frei wählbaren Schlagwörtern (tags) versehen:<sup>50</sup>

“Collaborative tagging describes the process by which many users add metadata in the form of keywords to shared content. Recently, collaborative tagging has grown in popularity on the web, on sites that allow users to tag bookmarks, photographs and other content” (Golder/Huberman 2005: 1).

Das Tagging stellt eine der populärsten Techniken des Web 2.0 und findet auf Kollaborativen Plattformen ebenso Verwendung wie in Weblogs.<sup>51</sup> Die entstehenden Metadaten dienen dabei vornehmlich einer effizienten *Inhaltserschließung* (engl. *subject cataloguing*)<sup>52</sup> und sorgen für eine bessere Auffindbarkeit der Inhalte, zumal von Menschen vergebene Schlagwörter zu- meist besser den Kern des Inhalts erfassen können als automatisierte Kategorisierungsroutinen.<sup>53</sup> Ein weiterer großer Vorteil dieser Technik ist, dass sich auch andere Medienformate wie Audiodateien, Videos und Bilder (oder noch präziser sogar nur Ausschnitte ebendieser)

---

<sup>49</sup> Viele brauchbare Links und Texte rund das Thema Collective Intelligence finden sich bei Wally 2003 sowie im Blog of Collective Intelligence 2007.

<sup>50</sup> vgl. ausführlich: Schwarz 2006; Jordan 2006; Golder/Huberman 2005; Als Pioniere des social taggings gelten das Fotoportal flickr ([www.flickr.com](http://www.flickr.com)) sowie der Social-Bookmark-Dienst del.icio.us (<http://del.icio.us>).

<sup>51</sup> Thomas Vander Wal prägte in diesem Zusammenhang für die Kollaborativen Plattformen den Begriff der Folksonomy, das sich aus dem englischen *folk* (dt: Leute) und dem griechischen *nomos* (dt.:Verwaltung) zusammensetzt (vgl. Stuker 2007).

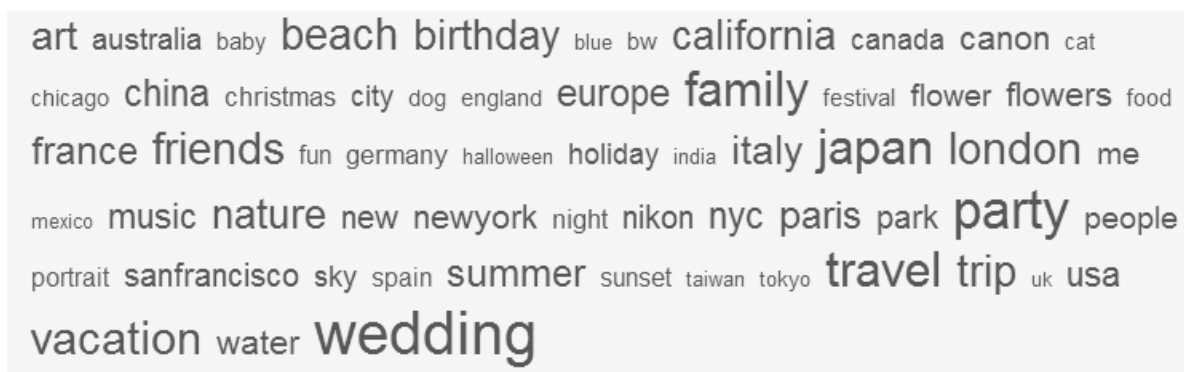
<sup>52</sup> Wie Golder und Hubermann ausführen, erwachsen dem tagging auch einige Probleme, beispielsweise durch Synonyme, Polyseme und der alternativen Verwendung der Singular- bzw. Pluralform (vgl. Golder/Huberman 2005). In der Praxis werden tags daher häufig noch durch weitere Kategorisierungen oder Clusterbildungen ergänzt.

<sup>53</sup> Die Psychologin Rashmi Sinha führt in einem Artikel aus, dass tagging eine komplexe kognitive Leistung ist, die ihren Reiz aus der Offenheit des Systems zieht. Eine Einordnung in hierarchische Kategorien ist stets mit Ausschluss verbunden, das tagging erlaubt hingegen eine assoziative Zuordnung, die mit geringeren kognitiven Kosten verbunden ist und die Beliebtheit des taggen erklärt: “To conclude, the beauty of tagging is that it taps into an existing cognitive process without adding add much cognitive cost” (Sinha 2005).

inhaltlich erschließen und damit per Textsuche auffindbar machen lassen (vgl. Schwarz 2006). Dabei setzen die Systeme nicht zwingend voraus, dass der taggende Nutzer den anderen Usern das Auffinden der Inhalte erleichtern will. Die Verschlagwortung der eigenen Lesezeichen, Videos oder Fotos erfüllt vor dem Hintergrund von wachsenden Informationsmengen auch für ihn wertvolle Archivierungsfunktionen. In einem solchen Falle werden die Ergebnisse der Kategorisierungsarbeit eher en passant der Gemeinschaft nutzbar gemacht:

“There's an implicit "architecture of participation", a built-in ethic of cooperation, in which the service acts primarily as an intelligent broker, connecting the edges to each other and harnessing the power of the users themselves“ (O'Reilly 2005).

Das Tagging bildet somit eine Grundlage für die Weiterverarbeitung der Informationen, kann durch die Aggregation der Metadaten aber auch Auswirkungen ihre Relevanz entwickeln, beispielsweise wenn tagclouds zum Einsatz kommen, welche die übliche Visualisierungsform von Tags darstellen:



(Abbildung 1, Beispiel einer tagcloud der Fotocommunity flickr)

Die Unterschiede in der Schriftgröße zeigen, welche Schlagwörter häufig verwendet (oder häufig nachgefragt) werden. Ein Klick auf ein Schlagwort listet in der Regel die assoziierten Informationen. Tagclouds stellen hinsichtlich der hier vorgenommenen Kategorisierungen ein Ordnungssystem beruhend auf Kollektiver Intelligenz. Je nach Plattform und Verwendung können sie schnell und intuitiv veranschaulichen, welche Themen insgesamt oder aktuell populär sind. Eine große Bedeutung kommt Schlagwörtern aber insbesondere in gezielten Suchvorgängen zu, in denen sie mit weiter ausdifferenzierten kollaborativen Filtern verknüpft werden können. Auf der Video-Plattform YouTube lassen sich beispielsweise Listen ausgeben, welche Filme generell, in einer Kategorie oder zu einem Suchbegriff am häufigsten angesehen, am besten bewertet, am meisten kommentiert oder am häufigsten als Favoriten ver-

knüpft wurden.<sup>54</sup> In der Summe können die Nutzer als kollaborativer Filter verstanden werden, indem sie entweder direkt (durch Bewertungen) oder indirekt (durch die reine Nutzung oder das setzen von Hyperlinks) zur Strukturierung der Inhalte beitragen:

“Indem jeder Nutzer diejenigen Informationen, die für ihn relevant sind, kategorisiert, ergeben die Wertungen aller Nutzer zusammengenommen ein recht aussagekräftiges Bild: Aus den Beiträgen der Nutzergemeinschaften entsteht ein System, das intelligenter und leistungsfähiger ist als die Summe seiner Teile [...] die kollektive Intelligenz des Netzes trennt die Spreu vom Weizen“ (Bihl 2006).

Vor dem Hintergrund der schier unermesslichen Informationsmasse im Medium wird die Relevanz der Informationen wichtiger als ihre Vollständigkeit. Die kollaborativen Mechanismen erweisen sich als geeigneter, die relevanten Informationen herauszufiltern als einzelne Personen mit ihrer sehr begrenzten Verarbeitungskapazität oder die in ihrer Fähigkeit der Sinnerfassung begrenzten technischen Filter (vgl. ebd.).<sup>55</sup> Durch die kollaborativen Metamedien begrenzt sich die ordnende Funktion dabei nicht ausschließlich auf originäre Web 2.0-Inhalte, sondern kann alle anderen Seiten des Internets mit einschließen.

In der Praxis findet die kollektive Intelligenz dabei in verschiedenen Zusammenhängen Verwendung. Eine typische Erscheinung im Web 2.0 sind Netzwerke, die sich um bestimmte Interessensgebiete oder Themen gruppieren. Denkbare Beispiele sind eine Aktfotografiegruppe in einer Fotocommunity, eine Linkgemeinschaft zum Thema Internationale Sicherheitspolitik auf einem Social-Bookmark-Portal oder eine Reihe von untereinander vernetzten Strickblogs.<sup>56</sup> Die gemeinsame Interessenslage bildet dabei die Basis für ein kollaboratives Filtern, das Elemente von kollektiver und individueller Intelligenz vereint. Die „Weisheit des eigenen Netzwerkes“ (Schmidt 2007a: 25) lässt sich somit auf unterschiedliche Weise nutzen. In manchen Fällen ist es sinnvoll, die von einem Großteil der anderen Nutzer favorisierten Inhalte genauer zu betrachten, in anderen Fällen kann es zweckdienlicher sein, auf die vorgefilterten Informationen einer Einzelperson zurückzugreifen, deren Auswahl als besonders relevant

---

<sup>54</sup> Kollaborative Filter stellen beim gewählten Beispiel YouTube nur eine von mehreren Strukturierungsfunktionen. Ebenfalls kann sich ein User die Videos beispielsweise nach Aktualität listen lassen, oder gezielt auf die Favoritenlisten einzelner Anwender zurückgreifen. Die standardmäßig auf der Startseite und damit am prominentesten platzierten „promoted videos“ und „featured videos“ sind die Auswahl einer Redaktion (vgl. YouTube 2007).

<sup>55</sup> Zumindest für den derzeitigen Entwicklungsstand hat sich eine frühe Prognose tendenziell eher nicht bestätigt: „Die Zukunft der Aufmerksamkeit ist möglicherweise deren allmählicher Übergang auf Computersysteme, ist mithin deren Ablösung vom Menschen, der mit den Informationsströmen nicht mehr Schritt halten kann [...]“ (Rötzer 1998: 100).

<sup>56</sup> Das gerne herbeizitierte Beispiel der Strickblogs (vgl. Schmidt 2006c) gibt zumindest eine Ahnung, wie sich auch Menschen mit recht speziellen Interessen (und dem Wunsch, diese zu publizieren) effizient im Web 2.0 vernetzen können. Das Portal „Deutschsprachige Strickblogs“ (<http://strickblogs.tichiro.net/>) listet Mitte Oktober 2007 bereits 412 Weblogs zum Thema Stricken.

erscheint (vgl. Bihl 2006). Bei geschickter Kombination erweisen sich diese Möglichkeiten als wertvolle Werkzeuge des individuellen *Informationsmanagement* und lassen „eine bessere Ausbeute bei gleichem Zeiteinsatz“ (Sixtus 2005a) erreichen.

Die Nutzung Kollektiver Intelligenz hat durch die Social Software zwar stark zugenommen, ist aber grundsätzlich kein neues Phänomen.<sup>57</sup> Allen voran die populäre Suchmaschine Google<sup>58</sup> hat schon vor einigen Jahren die spezifischen Stärken dieses Prinzips erkannt und es indirekt als Ordnungsfunktion implementiert. Wie später zu zeigen sein wird, gestaltet sich eine nähere Auseinandersetzung mit dieser Suchmaschine als sehr sinnvoll, da sie sich durch interessante Wechselbeziehungen mit den originären Web 2.0-Angeboten auszeichnet (vgl.: 3.4.3.6. Metadienste als Multiplikatoren). Google ordnet die Suchergebnisse mit verschiedenen Algorithmen, deren genaue Funktionsweisen und Wertigkeiten vom Konzern geheim gehalten werden (vgl. Liedtke et al. 2006). Bekannt ist allerdings, dass dem so genannten PageRank eine Schlüsselrolle zukommt (vgl. ausführlich Smashing Magazine 2007): Verweist eine Internetseite mittels eines Hyperlinks auf eine weitere, interpretiert die Suchmaschine diesen Link als ‚Votum‘ für die verknüpfte Seite, deren PageRank dadurch erhöht wird (vgl. Google 2007). Google listet die Seite als besten Treffer, die über den höchsten PageRank, also über die meisten eingehenden Links verfügt. Indem Google die Individualentscheidungen, eine Seite zu verlinken, summiert und als ordnende Funktion verwendet, basiert die Strukturierung der Suchergebnisse auf kollektiver Intelligenz im hier definierten Sinne, auch wenn diese nicht alleinig über die Ordnung der Treffer entscheidet:

”But Google has a kind of ‘wisdom of crowds’ elements to it -- it takes into account how many other Web sites link to a particular page. At the same time, they still have people making judgements about the quality of the results” (Tim O’Reilly, zitiert nach Stöcker 2006a).

Ein Beispiel der Verzahnung der etablierten Google-Technologie ausschließlich mit Web 2.0-Inhalten findet sich in der Weblog-Suchmaschine Technorati ([www.technorati.com](http://www.technorati.com)). Da sich

---

<sup>57</sup> Auch in den publizistischen Angeboten lassen sich zunehmend Funktionen finden, die auf kollektive Intelligenz zurückzuführen sind: Die Internetseite der Washington Post beispielsweise ([www.washingtonpost.com](http://www.washingtonpost.com)) verwendet ein System ähnlich dem Amazon-Empfehlungsprinzip (vgl. Riemer/Klein 2002) um jedem Artikel ein kleines Feld anzuhängen, in dem unter der Überschrift „People who read this also read...“ andere Artikel angeboten werden. Eine Auflistung nach den meistgelesenen ([www.fr-online.de](http://www.fr-online.de)) oder den am häufigsten verschickten Artikeln ([www.spiegel-online.de](http://www.spiegel-online.de)) ist ebenfalls üblich und stellt eine Strukturierungsalternative zur gewöhnlichen Seitenordnung dar. Teilweise lassen sich die Inhalte auch direkt bewerten (z.B. [www.zdf.de](http://www.zdf.de)), so dass kollaborativ Listen mit den beliebtesten Inhalten entstehen.

<sup>58</sup> International konkurriert das Unternehmen mit *Microsoft* und *Yahoo!* um die meisten Zugriffe. In Folge einiger großer Zukäufe hat die Firma nunmehr international die meisten Besucher (vgl. Spiegel 2007); Zur Bedeutung Googles für die Wahrnehmung des Internets im Allgemeinen vgl. Salchner 2007, sowie ausführlich und kritisch: Maurer et al. 2007.

die Blogosphäre durch ein hohes Maß an Vernetzung auszeichnet, erweist sich der Rückgriff auf ein PageRank-System als sehr verlässlich. Durch die Erfassung von tags nutzt die Suchmaschine die bereits vorgestellten Vorteile der Inhaltserschließung und kann viele Informationen über die Blogosphäre zusammentragen, beispielsweise welche Themen aktuell populär sind oder welche Blogs oder andere Quellen häufig verlinkt werden (vgl. Röttgers 2006). Ein Unterschied zwischen Google (das zwischenzeitig eine eigene Blogsuche gestartet hat) und Technorati findet sich in der Geschwindigkeit der Datenerfassung: Gängige Blogsoftware kommuniziert im Hintergrund mit zentralen Diensten und sendet einen *Ping* aus, wenn ein Blog aktualisiert wurde. Im Gegensatz zu Google registriert Technorati diese Zeichen und kann damit umgehend sein Verzeichnis aktualisieren (vgl. ebd.). Die Blog-Suchmaschine ist dadurch sehr schnell und kann die Kommunikation in der Blogosphäre nahezu in Echtzeit abbilden (Sixtus 2006: 2).<sup>59</sup>

Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass sich die Strukturierung der im Internet verfügbaren Informationen in einem gewissen Grade auf Grundlage von kollektiver Intelligenz vollzieht. Über diese Formen der Nutzung, Bewertung und Empfehlung erlangen einige Informationen eine höhere Sichtbarkeit als andere Inhalte, die sich schlussendlich in erhöhte Aufmerksamkeit transformiert. Es schließen sich einige wichtige Fragen an, die später aus einer politischen Perspektive betrachtet werden sollen: Welche Wechselwirkungen entstehen zwischen der kollektiven Intelligenz der Nutzermasse und der individuellen Intelligenz exponierter Akteure? Und schließlich: Welchen Einfluss kann kollektive Intelligenz auf Funktionen wie Thematisierung und Themenverhandlung entwickeln?

### **2.5.3. Soziale Netzwerke: die Sozialstruktur**

Die dritte Netzwerktopologie fokussiert auf die Subjektebene und konzentriert sich auf einige Entwicklungen, die sich als „Humanisierung des Netzes“ (Sixtus 2005a) bezeichnen lassen. Eine der grundlegendsten Funktionen der Social Software findet sich darin, dass sie den Aufbau und den Erhalt von Sozialen Netzwerken ermöglichen, die als neue Formen des *Beziehungsmanagements* begriffen werden können (vgl. Schmidt 2006a: 39f.). Die zunächst technisch definierten Verknüpfungen im Medium können nicht nur eine inhaltliche Verbindung zwischen zwei Informationen bedeuten, sondern auch Ausdruck einer sozialen Beziehung

---

<sup>59</sup> Sixtus nennt als Beispiele die Anschläge auf die Londoner U-Bahn vom 07.07.05: „Die BBC zählte via Technorati bereits zwei Stunden nach der Explosion der Londoner Bomben 1.300 Postings zu diesem Thema, darunter etliche von Augenzeugen. Zu diesem Zeitpunkt standen Journalisten noch vor den abgesperrten U-Bahnhöfen und interviewten sich gegenseitig“ (Sixtus 2006: 2).



zwischen zwei Menschen sein, beispielsweise, wenn ein Blogger den Weblog eines Freundes in seiner Blogroll verlinkt, oder zwei Menschen sich in einem Social Network als ‚Freunde‘ verknüpfen (vgl. ebd.). Allein der Umstand, dass diese Vernetzungen auf computervermittelter Kommunikation basieren, lässt noch keine Rückschlüsse auf die Qualität der Beziehungen zu:

„Entgegen früher pessimistischer, gelegentlich auch kulturkritischer Annahmen führen diese Formen technisch vermittelter Interaktion nicht per se zum Entstehen von flüchtigen und (gegenüber face-to-face-Interaktionen) defizitären sozialen Beziehungen, sondern können vielmehr – je nach Kontext ihres Einsatzes – Grundlage für dauerhafte soziale Netzwerke sein, die komplexe interne Differenzierungen aufweisen“ (ebd.: 37).

Derartige Netzwerke können sich überall bilden, wo Kommunikation möglich ist, sind aber in unterschiedlich starkem Maße institutionalisierbar: Während sich diese soziale Beziehungen in Weblogs fast ausschließlich durch wechselseitige Verweise und Kommentare abbilden, bieten Kollaborative Plattformen zumeist komplexere Möglichkeiten der Vernetzung. Typisch wären zum Beispiel die Möglichkeiten, Freundschaften zu schließen, Favoriten anzulegen, Gruppen zu bilden oder Privatmitteilungen zu verschicken. Wie im Zuge der Auseinandersetzung mit den Kollaborativen Wissensnetzwerken bereits herausgestrichen wurde, stellen diese themenzentrierten Netzwerke ein effizientes Werkzeug für das individuelle *Informationsmanagement*. Doch ihre Funktionalität geht potentiell darüber hinaus: Über Soziale Netzwerke ist es dem Nutzer möglich, sich Sozialkapital anzueignen, dass sich für verschiedene Zwecke mobilisieren lässt. Es ist durchaus denkbar, dass diese Bindungen in manchen Situationen Solidarität und sozioemotionale Unterstützung bieten können, wobei davon auszugehen ist, dass die Effektivität dieser Funktionen abhängig vom jeweiligen Kontext stark variiert (vgl. Schmidt 2007a: 24).<sup>60</sup>

In ihrer ‚reinsten‘ Form finden sich Soziale Netzwerke in den Social Network-Applikationen, welche die soziale Vernetzung als ihre Kernfunktion definiert haben. In Ihnen zeigt sich am deutlichsten ein Trend, den Mario Sixtus gar als einen „tief greifenden Kulturwandel, der zurzeit das Netz erfasst“ (Sixtus 2005d)<sup>61</sup> bezeichnet: Waren Online- und Offline-Welt noch vor

---

<sup>60</sup> „Die optimistische Alternative ist ein von Menschen geprägtes, ein menschlicheres Web, das immer mehr mit der Realität zusammenwächst - und zugleich auch eine Art Gegenentwurf bietet, neue Perspektiven und Horizonte eröffnet. Ausgerechnet im globalen Medium Internet könnten jene Lebenswelten neu entstehen, die vielen durch die Globalisierung zunehmend bedroht erscheinen: Während in der Offline-Welt der anonyme Großkapitalismus waltet, die Menschen Arbeitsplatzverlust und Entwurzelung fürchten, wachsen im Web neue Räume und Sphären, in denen Identität, Vertrauen und Zusammenarbeit herrschen“ (Sixtus 2005d).

<sup>61</sup> Sixtus verwendet diese Formulierung im Besonderen, um die neue Verwendung von Social Software von einigen älteren sozialen Aneignungen des Internets abzusetzen: Interpersonale Kommunikation und Soziale Netzwerke sind nicht fundamental neu, sondern finden sich schon seit Jahren in Communities, Foren, Chats und

ein paar Jahren relativ deutlich voneinander getrennt, sorgt das Web 2.0 für eine zunehmende Synchronisierung dieser beiden Sphären. Social Software und die durch sie entstehenden sozialen Verbindungen können einen Mehrwert in der realen Welt entwickeln:

„Die Stärken der neuen Technologien zeigen sich in den Auswirkungen außerhalb des Netzes. Wer sie einzusetzen weiß, sieht im Idealfall die Resultate an seinem Arbeitsplatz, im Auftragsbuch, auf dem Kontoauszug – oder im Bekanntenkreis“ (Sixtus 2005a).

Diese Effekte sind eng verbunden mit dem Begriff der Identität und damit mit dem individuellen *Identitätsmanagement* (vgl. Schmidt 2006a: 39f.). Um von den Vorteilen der Online-Kommunikation auch im realen Leben profitieren zu können, muss, zumindest für die unmittelbar Beteiligten, eine Verbindung zwischen Offline- und Online-Identität herstellbar sein. Virtuelle und anonyme Identitäten, die in der Netz-Kommunikation bisher eine große Rolle gespielt haben und diese in bestimmten Nutzungskontexten sicher auch weiterhin spielen werden, erweisen sich in diesem Zusammenhang als hinderlich:

„Doch wenn es um Geschäftsbeziehungen, Jobs oder Freundschaft geht, reicht das nicht mehr: Vertrauen erfordert letztlich Identität. [...] In einer von zunehmendem Wettbewerb geprägten Wissensgesellschaft zählen nützliche Kontakte und persönliche, vertrauensvolle Beziehungen mehr als abgehobene Visionen von Virtualität und wechselnden Cyber-Identitäten“ (Sixtus 2005d).

Vor diesem Hintergrund wird klar, warum Sixtus vom Web 2.0 als „Ort für echte Menschen“ (Sixtus 2005d) spricht. Zumindest einige der Sozialen Netzwerke können als eine Art ‚zweiter Realität‘ verstanden werden, die sich durch vielseitige Wechselbeziehungen mit der realen Welt auszeichnen. Sie dienen dazu lebensweltliche Beziehungen auch „online abzubilden, aufrecht zu halten oder neu zu knüpfen“ (Schmidt 2007a: 24). Diese Praxen sind in ein vielschichtiges Beziehungsgeflecht eingebunden, dass alle weiteren denkbaren elektronischen und analogen Kommunikationskanäle ebenso integriert, wie die reale face-to-face-Kommunikation. In der Summe entsteht ein komplexer sozialer Apparat, der in seinen detaillierten Funktionsprozessen und in seinen Auswirkungen auf das Individuum nur schwerlich zu durchdringen ist. Zweifelsohne wachsen aber mit den Möglichkeiten ebenfalls die Anforderungen an das Subjekt was die adäquate Verwendung der neuen Werkzeuge betrifft. Insbesondere die Selbstpräsentation als eine wichtige Funktion des *Identitätsmanagements* stellt die

---

Newsgroups. Entscheidend ist allerdings, dass die massenhafte Nutzung im Zuge des Web 2.0 nebst einigen technischen Innovationen die Sozialen Netzwerke auf ein qualitativ anderes Level heben (vgl. Sixtus 2005d).

Nutzer vor neue Herausforderungen, wie Vanessa Diemand anhand des Beispiels Weblogs konstatiert:

„Während es im „Real-Life“ völlig unangemessen und auch nicht möglich wäre, jedem Gegenüber Einblick in die vielfältigen sozialen Rollen der persönlichen Individualität zu geben, scheint ein Weblog der Ort für solch ein „Kaleidoskop des Ich“ zu sein [...]“ (Diemand 2007: 67).

Es wird deutlich, dass mit der Topologie der Sozialen Netzwerke unweigerlich viele Fragen hinsichtlich der Medienkompetenz verbunden sind. Eine genauere Beleuchtung dieser Komponente kann an dieser Stelle nicht geleistet werden, soll aber später pointiert am Untersuchungsgegenstand erfolgen. Prägnant zusammenfassend lässt sich feststellen, dass das Internet durch die Sozialen Netzwerke im Web 2.0 in einem zunehmenden Maße Ort interpersonaler Kommunikation und sozialer Bindung wird.

### **3. Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit im Web 2.0**

Nachdem im vorangegangenen Kapitel die wichtigsten Strukturmerkmale des Web 2.0 herausgearbeitet wurden, gilt es im Folgenden, sich über den Rückgriff auf Medientheorie der politischen Dimension zu nähern. Eine der größten Herausforderungen entspringt dabei der Tatsache, dass es sich bei dem Internet um ein neues Medium handelt, das erst am Beginn seiner theoretischen Erfassung steht. Unweigerlich sind Rückgriffe auf ältere Theoriemodelle notwendig, denen allerdings das Problem innewohnt, dass sie erstens vor dem Hintergrund einer strukturell und kulturell anders verfassten gesellschaftlichen Ordnung und zweitens vor dem Erfahrungshorizont der klassischen Massenmedien des 20. Jahrhunderts konzipiert wurden. Wie zu zeigen sein wird, sind die Entwicklungen aber nicht derart fundamentaler Natur, dass von den theoretischen Modellen kein Erkenntniswert mehr ausgeht und ihre Verwendung damit schlussendlich gerechtfertigt ist. Allerdings lassen sowohl die technischen Implikationen und die soziale Aneignung des neuen Mediums wie auch eine veränderte gesellschaftliche Konstellation zu Beginn des neuen Jahrtausends teils leichte, teils fundamentale Relativierungen in den klassischen Konzeptionen notwendig werden. Die Frage, welches emanzipatorische Potential dem Web 2.0 zugerechnet werden kann, ist damit nicht nur eine *praktische*, sondern auch eine *theoretische* Frage, über die notwendigerweise geklärt werden muss, mit welchen methodischen und theoretischen Werkzeugen und Fokussierungen sich dieses Potential überhaupt fassen lässt. So bedingt die Auseinandersetzung mit dem Web 2.0 auch eine kritische Auseinandersetzung mit der Theorie selbst.

Aufgrund dieser Überlegungen soll im weiteren Verlauf wie folgt vorgegangen werden: Das erste Kapitel (3.1. Ideengeschichte: Medien und Emanzipation) liefert eine kurze ideengeschichtliche Herleitung und stellt einige prominente Vertreter eines kritischen, emanzipatorischen Ansatzes vor. Es folgt die Ausarbeitung des maßgeblich auf Jürgen Habermas zurückgehenden Modells einer deliberativen Öffentlichkeit (3.2. Das deliberative Öffentlichkeitsmodell), das mit seinen Begriffen und Kategorien aus dann zu präzisierenden Gründen den analytischen Rahmen der Auseinandersetzung mit dem Web 2.0 stellen wird.

Im darauf folgenden Kapitel steht die einleitend erwähnte, der normativen Ausrichtung dieser Arbeit innewohnende programmatische Komponente im Mittelpunkt, der über die Entwicklung von verschiedenen Gegenöffentlichkeitskonzepten eine theoretische Basis bereitet werden soll (3.3. Gegenöffentlichkeitskonzepte). Dieser Schritt ist dabei verbunden mit einer theoretischen Öffnung: Neben den an Habermas anschließenden Gegenöffentlichkeitskonzepten werden andere Ansätze vorgestellt, die sich teils ergänzend, teils konträr zum deliberativen Modell positionieren. Nach dieser theoretischen Vorarbeit rückt dann mit dem Web 2.0 der eigentliche Untersuchungsgegenstand in den Fokus der Betrachtung. Den Schwerpunkt bildet dabei die Untersuchung der neuen Internetöffentlichkeiten (3.4. Öffentlichkeit im Web 2.0): Unter Rückgriff auf das deliberative Öffentlichkeitsmodell sollen Prozesse und Strukturen identifiziert werden, die eine abschließende Bewertung der Qualität der neuen Web 2.0-Öffentlichkeit möglich werden lassen. Im letzten Kapitel wird dann der programmatische Begriff der Gegenöffentlichkeit wieder aufgegriffen (Gegenöffentlichkeit und das Web 2.0). Die Erkenntnisse des vorangegangenen Teils sollen die Grundlage einer am Untersuchungsgegenstand ausgerichteten, kontroversen Diskussion der zuvor entwickelten Gegenöffentlichkeitskonzepte bilden. Erklärtes Ziel dieses letzten Kapitels ist es dabei, die empirischen Untersuchungsergebnisse theoretisch zu kontextualisieren, um auf diesem Wege zum einen Erkenntnisse über das Web 2.0 und zum anderen über die theoretischen Fragestellungen zu gewinnen, an die programmatische Konzepte anknüpfen könnten.

### **3.1. Ideengeschichte: Medien und Emanzipation**

Die Entwicklung der Medien wurde von Beginn an stets von einer sozialkritischen Diskussion um ihr emanzipatorisches Potential begleitet, was vor allem in der besonderen Bedeutung der Medien für das gesellschaftliche Zusammenleben begründet liegt: Eine nicht mehr alleinig auf den Raum der lebensweltlichen Interaktion beschränkte Kommunikation erwies sich als eine Schlüsselvoraussetzung für die Herausbildung moderner Industriegesellschaften. Insbesondere die sich entwickelnden elektronischen Medien wurden von freiheitlich orientierten Denkern

mit Hoffnungen auf eine umfassende Demokratisierung der Gesellschaft verknüpft. Bewahrheiten sollten sich die positiven Utopien der frühen Denker hingegen nicht: Im Gegenteil zeigten die Propagandamaschinerien der totalitären Systeme im 20. Jahrhundert, welche unheilvollen Wirkungen Massenmedien als Manipulationswerkzeuge in den Händen von undemokratischen Machthabern entwickeln können und belegten dadurch als Negativbeispiele die zentrale Bedeutung der Massenmedien in modernen Gesellschaften. Wie dieser Einfluss aus einer demokratischen Perspektive positiv nutzbar gemacht werden kann, soll anhand von drei, in diesem Kontext häufig zitierten Theoretikern kurz ideengeschichtlich nachgezeichnet werden, da stets Rückbezüge auf deren Konzepte möglich sind.

### 3.1.1. Walter Benjamin (1892 – 1940)

In der Auseinandersetzung um Medien und Emanzipation nimmt Walter Benjamins 1936 erschienener Aufsatz „Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit“ (Benjamin 1991) eine prominente Stellung ein und markiert eine Zäsur in der theoretischen Reflexion.<sup>62</sup> Benjamin argumentiert, dass die Möglichkeit der technischen Reproduzierbarkeit von Kunstwerken, deren Verhältnis zur Masse fundamental verändere. Das Kunstwerk werde zunehmend auf Reproduzierbarkeit angelegt und verliere so seine Aura, den Kult und das Tradierte (vgl. ebd.). Die Kunst selbst werde in diesem Schritte demokratisiert,<sup>63</sup> da sie nicht mehr einer kleinen privilegierten Gruppe vorbehalten bleibe, sondern der Masse zugänglich gemacht werde. Es entwickle sich ein politisches Potential:<sup>64</sup>

“In dem Augenblick aber, da der Maßstab der Echtheit an der Kunstproduktion versagt, hat sich auch die gesamte soziale Funktion der Kunst umgewälzt. An die Stelle ihrer Fundierung aufs Ritual tritt ihre Fundierung auf eine andere Praxis: nämlich ihre Fundierung auf Politik“ (ebd.: 482).

---

<sup>62</sup> Der Aufsatz thematisiert eigentlich nur en passant das Demokratisierungspotential, welches sich aus der technischen Reproduzierbarkeit ergibt und fokussiert sonst eher auf ästhetische Fragen. Dennoch wird der Text häufig vor einem politischen Hintergrund thematisiert und gilt auch in dieser Beziehung als ein Grundlagentext zur Entstehung der Massenkultur.

<sup>63</sup> In einer kurzen Abschnitt nimmt sich Benjamin auch der Frage nach dem Verhältnis zwischen Produzent und Rezipient an und schneidet damit die Fragen an, die Brecht in seiner Radiotheorie verhandelte: „Damit ist die Unterscheidung zwischen Autor und Publikum im Begriff, ihren grundsätzlichen Charakter zu verlieren. Sie wird eine funktionelle, von Fall zu Fall so oder anders verlaufende. Der Lesende ist jederzeit bereit, ein Schreiber zu werden.“ (Benjamin 1991: 493).

<sup>64</sup> Auffallen ist eine häufige Verkürzung in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Benjamins Text, immer dann, wenn ausschließlich auf das Emanzipationspotential fokussiert wird. Es gerät in Vergessenheit, dass Benjamin andeutet, dass er das Medium Film vom Kapital vereinnahmt und damit in seiner demokratischen Möglichkeiten beschnitten sieht: „In Westeuropa verbietet die kapitalistische Ausbeutung des Films dem legitimen Anspruch, den der heutige Mensch auf sein Reproduziertwerden hat, die Berücksichtigung. Unter diesen Umständen hat die Filmindustrie alles Interesse, die Anteilnahme der Massen durch illusionäre Vorstellungen und durch zweideutige Spekulationen zu stacheln“ (Benjamin 1991: 494). Eine These, die andere Theoretiker der Frankfurter Schule später in einem umfassenderem Sinne zu dem Konzept der Kulturindustrie erweiterten sollten (vgl. Adorno/Horkheimer 1969).

### 3.1.2. Berthold Brecht (1898 – 1956)

Bertold Brecht hat sich zwischen 1927 und 1932 in einer Reihe von Texten mit dem Rundfunk beschäftigt, die in der Regel unter dem Begriff *Radiotheorie* (vgl. Brecht 1992a; 1992b; 1992c; 1993d) zusammengefasst werden. Vor dem Hintergrund der sich gerade in der Entwicklung befindlichen Rundfunktechnologie forderte er einen Rückkanal, über den die Empfänger aktiv an dem Kommunikationsprozess teilhaben und somit selbst zum Sender werden sollten.<sup>65</sup> Findet sich bei Benjamin also die Hoffnung auf eine Demokratisierung der Distribution, geht Brecht qualitativ noch einen Schritt weiter, indem er die Demokratisierung der Produktion fordert:

„Und um nun positiv zu werden: d.h., um das Positive am Rundfunk aufzustöbern; ein Vorschlag zur Umfunktionierung des Rundfunks: Der Rundfunk ist aus einem Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln. Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, d.h., 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 in Beziehung zu setzen“ (Brecht 1992: 553).

### 3.1.3. Hans Magnus Enzensberger (\* 1929)

Hans Magnus Enzensberger hat in seinem 1970 veröffentlichten Text „Baukasten zu einer Theorie der Medien“ (Enzensberger 1997) die Emanzipationsforderungen von Benjamin und Brecht aus einer sozialistischen Perspektive aktualisiert.<sup>66</sup> Der neue Erkenntniswert erschließt sich dabei vor allem aus der historischen Situation, aus der Enzensberger im Anschluss an die 68'er Studentenbewegung argumentiert: So stigmatisiert der Text vor allem die elektronischen Medien als Teil einer *Bewusstseins-Industrie*, deren einziges Ziel es sei, über die Herrschaft des Kapitals und der ihr innewohnenden ungerechten Verteilung des gesellschaftlichen Reichtums hinwegzutäuschen (vgl. ebd.: 97f.). Ähnlich wie Brecht weist Enzensberger darauf hin, dass die strikte Trennung von Sendern und Empfängern keinesfalls technisch determiniert sei, sondern aus „schlechten politischen Gründen“ (ebd.: 99) konserviert werde. Als einer der größten Fehler der sozialistischen Protestbewegung erweise sich, dass sie das emanzipatori-

---

<sup>65</sup> Brecht stellt der Forderung nach einem Rückkanal vor allem noch inhaltliche Forderungen an die professionellen Rundfunkbetreiber bei: So sollten diese beispielsweise über die Prozesse im Reichstag berichten und Abgeordnete interviewen, um die politischen Prozesse für die Öffentlichkeit transparent zu machen (vgl. Brecht 1992a: 215f.).

<sup>66</sup> Enzensberger beruft sich in seinem Text explizit auf die beiden historischen Vorlagen und aktualisiert ihre Forderungen: „Mit einer einzigen großen Ausnahme, der Walter Benjamins (und in seiner Nachfolge Brechts), haben die Marxisten die Bewusstseins-Industrie nicht verstanden und an ihr nur die bürgerlich-kapitalistische Rückseite, nicht ihre sozialistischen Möglichkeiten wahrgenommen“ (Enzensberger 1997: 119).

sche Potential welches den Medien theoretisch innewohne, verkenne und diese Schlüsseltechnologien damit den konservativen Kräften überließe.<sup>67</sup> Enzensberger fordert, dass sich die sozialistischen Kräfte nicht alleinig in Opposition zu den Medien zu positionieren, sondern in erster Linie einen eigenen medialen Einfluss aufzubauen haben:

„Ein revolutionärer Entwurf muß nicht die Manipulateure zum Verschwinden bringen; er hat im Gegenteil einen jeden zum Manipulateur zu machen“ (ebd.: 106).

Insgesamt hat der Aufsatz eine sehr programmatische Orientierung, welche schlussendlich in Enzensbergers, im kämpferischen Duktus der Protestbewegung vorgetragener Forderung nach eigenen Medien zusammenläuft:

„Die sozialistischen Bewegungen werden den Kampf um eigene Frequenzen aufnehmen und in absehbarer Zeit eigene Sender und Relais-Stationen aufbauen müssen“ (ebd.: 109).

### **3.2. Das deliberative Öffentlichkeits-Modell**

Um sich der Frage nach dem Emanzipationspotential des Web 2.0 zu nähern, ist eine stringente Systematik hilfreich. In der hier vorgenommenen Untersuchung wird dabei dem Konzept der deliberativen Öffentlichkeit von Jürgen Habermas eine besondere Rolle zukommen.<sup>68</sup> Wie die spätere Verhandlung des Gegenöffentlichkeitsbegriffes zeigen wird, handelt es sich dabei um einen eher strukturorientierten Ansatz, der hauptsächlich dazu geeignet ist, die *strukturelle* Verfasstheit einer Web 2.0-Öffentlichkeit zu beurteilen. In dieser Dimension kann die Habermas'sche Konzeption aber einige Stärken entwickeln, zumal die stringente Theorie- und Kategorienbildung eine systematische Untersuchung möglich werden lässt. Methodisch erfolgt die Analyse dabei anhand eines zuvor herauszuarbeitenden Leitbildes (3.2.1. Das Idealbild der herrschaftsfreien Öffentlichkeit). Über Differenzen zu diesem Idealtypus lassen sich zum einen theorieimmanente Erklärungsansätze für die Entwicklung des als defizitär empfundenen

---

<sup>67</sup> Er sieht die Zurückhaltung der Linken vor allem darin begründet, dass diese eine Furcht vor einer Vereinnahmung von Seiten der Bewusstseins-Industrie entwickelt habe: „Dieser Verdacht ist nicht unbegründet. Er kann jedoch auch die eigene Ambivalenz und Unsicherheit kaschieren. Die Angst, vom System verschluckt zu werden, ist ein Schwächesymptom; sie setzt voraus, dass der Kapitalismus mit jedem Widerspruch fertig zu werden vermöchte, eine Überzeugung, die historisch leicht zu widerlegen und theoretisch unhaltbar ist“ (Enzensberger 1997: 105 - 106).

<sup>68</sup> Eine Durchdringung der deliberativen Konzeption in voller Tiefe bis hin zu seinen philosophischen Wurzeln in der *Theorie des Kommunikativen Handelns* (vgl. Habermas 1995a, 1995b) kann im Rahmen dieser Arbeit hingegen nicht geleistet werden. Auch rekuriert das in dieser Arbeit verwendete deliberative Konzept nicht ausschließlich auf die Arbeiten von Jürgen Habermas: Neben einigen weiteren Theoretikern werden vor allem von Bernhard Peters (Peters 1994) entwickelte Kategorien eine große Rolle spielen.

denen Status Quo<sup>69</sup> ableiten (3.2.2. Öffentlichkeit in vermachteten Gesellschaften) und zum anderen im Zuge der Auseinandersetzung mit dem Web 2.0 strukturelle Defizite identifizieren. Neben der normativen Ausrichtung des deliberativen Konzeptes (3.2.3. Normative Positionierung des deliberativen Modells), das in einem hohen Maße mit der bereits spezifizierten emanzipatorischen Ausrichtung dieser Arbeit harmoniert, spricht auch die aktuell große Popularität des Ansatzes für eine nähere Auseinandersetzung mit diesem Modell: Wie im Laufe der Arbeit zu zeigen sein wird, sind es vor allem die technischen Möglichkeiten des Mediums, die in den letzten Jahren zu einer verstärkten Rezeption der Habermas'schen Ideen geführt haben (vgl. 3.3.2. Interaktive Gegenöffentlichkeit).<sup>70</sup> Inwieweit die technischen Möglichkeiten im Web 2.0 ausgereizt werden und welche Einflussfaktoren sich als wichtig erweisen, soll die folgende Untersuchung klären (vgl. 3.4. Öffentlichkeit im Web 2.0), für die dieses Kapitel den theoretischen Überbau herausarbeiten soll.

### 3.2.1. Das Idealbild der herrschaftsfreien Öffentlichkeit

Zu Grunde liegt dem Modell der deliberativen<sup>71</sup> Öffentlichkeit die Annahme einer *intersubjektiven Vernunft*: Es sei davon auszugehen, dass sich diese Vernunft als Produkt eines kommunikativen Aktes einstelle, genau dann, wenn die die Kommunikationspartner versuchen, sich wahr, richtig und wahrhaftig zu verständigen. Unter den Idealbedingungen des *herrschaftsfreien Diskurses* träfen Argumente und Gegenargumente aufeinander, würden *diskursiv* verhandelt, so dass sich im Endeffekt der „zwanglose Zwang des besseren Arguments“ (Habermas 1992: 370) durchsetze, sich also auch Konfliktkonstellationen im Einvernehmen lösen ließen:<sup>72</sup>

„Die Diskurstheorie rechnet mit der *höherstufigen Intersubjektivität* von Verständigungsprozessen, die sich über demokratische Verfahren oder in Kommunikationsnetzen politischer Öffentlichkeiten vollziehen“ (ebd.: 361).

Ort der Diskurse ist dabei die *Öffentlichkeit*, die den Kernbegriff dieses Modells stellt. Es erweist sich allerdings als ausgesprochen schwierig, diesen Begriff kohärent zu definieren, da

---

<sup>69</sup> Dabei ist allerdings zu bedenken, dass die kritische Öffentlichkeitsanalyse Habermas' vornehmlich auf die bereits 1962 erscheinende Habilitationsschrift „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ (Habermas 1990) zurückgeht. Eine kritische Besprechung dieser historischen Komponente wird vor dem Hintergrund des Gegenöffentlichkeitsbegriffes erfolgen.

<sup>70</sup> vgl. z.B.: Gimmler 2000; Plake et al. 2001; Welz 2002 sowie Rogg 2003.

<sup>71</sup> Das Substantiv zu *deliberativ* lautet *Deliberation*, kommt aus dem Lateinischen und kann mit *Beratschlagung* oder *Überlegung* übersetzt werden (vgl. Duden 1974: 162); Claus Leggewie erschließt das Wort wie folgt: „Als *deliberativ* bezeichnen wir jene Aspekte des politischen Prozesses, die Entscheidungen vor- und nachgelagert sind: diskursive, im Ideal mehrstufige und entscheidungsorientierte Erörterungen öffentlicher Angelegenheiten durch Laien in der Öffentlichkeit“ (Leggewie 2007: 49f.).

<sup>72</sup> vgl. ausführlich: Habermas: 1995a, 1995b sowie Häusling/Mangoldt 2007: 22f. und Plake et al. 2001: 35f.



verschiedene Konzeptualisierungen miteinander konkurrieren.<sup>73</sup> Die deliberative Begriffsverwendung verortet sich weitestgehend normativ und lässt sich am besten über einige Definitionsbausteine erschließen, welche den verschiedenen Ansätzen gemein sind. Als konstitutiv erweist sich dabei „die prinzipielle Unabgeschlossenheit des Publikums“ (Habermas 1990: 98), eine grundlegende Offenheit, auf deren elementare Bedeutung bereits der Wortstamm des Begriffes *Öffentlichkeit* verweist. Der Soziologe Friedhelm Neidhardt, der sich in seiner Forschungsarbeit hauptsächlich mit sozialen Bewegungen und ihren Bezügen zur Öffentlichkeit auseinandersetzt, fokussiert bei seiner Definition auf Rollen, über deren Besetzung sich eine Öffentlichkeit konstituiert:

„*Öffentlichkeit* erscheint als ein offenes Kommunikationsforum. [...] Öffentlichkeit entsteht dort, wo ein Sprecher vor einem Publikum kommuniziert, dessen Grenzen er nicht bestimmen kann“ (Neidhardt 1994: 7 - 8).

Habermas weist darauf hin, dass sich Öffentlichkeit nicht alleinig über ihre strukturelle Rahmung, sondern ebenfalls über ihre Inhalte definiert:

„Die Öffentlichkeit lässt sich am ehesten als ein Netzwerk für Kommunikation von Inhalten und Stellungnahmen, also von *Meinungen* beschreiben“ (Habermas 1992: 436).

Wie Antje Gimmler schließlich - wohl mit Blick auf eine trügerische Dichotomie zwischen privaten und öffentlichen Themen - feststellt, definiert sich Öffentlichkeit nicht inhaltlich über ein Setting an Themen, sondern eher über deren diskursive Einbettung:<sup>74</sup>

„Nicht die Themen bestimmen, was *öffentlich* ist. Es gibt per se keine privaten und öffentlichen Themen, sondern erst Reichweite und Umfang von Handlungsfolgen und deren Bewertung lassen Öffentlichkeit entstehen“ (Gimmler 2000: 194).<sup>75</sup>

Über diese Grunddefinitionen hinaus, ist dem deliberativen Öffentlichkeitsbegriff eine starke normative Prägung zu Eigen; in der Theoriebildung eine logische Konsequenz: Dem Leitbild der diskursiven, intersubjektiven Vernunft folgend, kann es nur Ziel sein, die kommunikativen

---

<sup>73</sup> Zum Definitionsproblem des Öffentlichkeitsbegriffes vgl. u.a. Plake et al. 2001: 9f.; Häußling/Mangoldt 2007: 21; Sarcinelli 2003; Roesler 1997: 173 sowie ausführlich Neidhardt 1994 und Habermas 1992: 435f.

<sup>74</sup> Habermas spricht beim Übergang von der Privatsphäre zur Öffentlichkeit von „veränderten Kommunikationsbedingungen“ (Habermas 1992: 442).

<sup>75</sup> Das Private und seine Beziehungen zur Öffentlichkeit selbst soll später im vor der Folie des Untersuchungsgegenstandes genauer thematisiert und daher hier nicht weiter verhandelt werden (vgl. 3.4.4.1. Medienkompetenz). Wichtig ist dennoch der Hinweis, dass eine geschützte Privatsphäre nach Habermas die Grundlage von Öffentlichkeit bildet. So hätten „panoptische Systeme“ wie der Staatssozialismus der Entstehung einer funktionierenden Öffentlichkeit auch durch die Überwachung der Privatsphäre ihrer Bürger unmöglich gemacht (vgl. Habermas 1992: 446).

ven Rahmenbedingungen derart zu gestalten, dass sie den Idealtypus des herrschaftsfreien Diskurses begünstigen und damit der ihm innewohnenden Rationalität zur Entfaltung verhelfen. So erwachsen aus dieser Perspektive einige idealtypische Anforderungen, welche die deliberative Theorie an Öffentlichkeit und die sie aufspannenden Akteure und Verfahren heranträgt. Bernhard Peters verdichtet diese Anforderungen in drei Kategorien, welche Grundlage einer funktionierenden, idealen Öffentlichkeit seien (vgl. Peters 1994: 46f.):<sup>76</sup>

1.) *Gleichheit und Reziprozität*: Die Beteiligung am öffentlichen Diskurs habe prinzipiell jedem offen zu stehen. Neben der Möglichkeit der Information und Meinungsbildung sind in der idealtypischen Konstellation auch die Möglichkeiten sich zu äußern und Gehör zu finden gleich verteilt.

2.) *Offenheit und adäquate Kapazität*: Eine Öffentlichkeit habe prinzipiell offen für alle Themen kollektiven Interesses zu sein; kein Thema dürfe a priori ausgeschlossen sein. Die Öffentlichkeit selbst entscheide im diskursiven Prozess, welche Themen behandelt werden und welche Relevanz ihnen zukomme. Über diesen Mechanismus der kompetenten Auseinandersetzung entwickle sich eine adäquate Verarbeitungskapazität.

3.) *Diskursive Struktur*: In der Themenverhandlung achten die Kommunikationspartner einander und setzen sich auf einer sachlichen Ebene diskursiv auseinander. Sie operieren mit Argumenten, die Anspruch auf eine kollektive Akzeptanz erheben und versuchen, im Einvernehmen und zwanglos einen gemeinsamen Lösungsansatz für gegebene Problemsituationen zu finden. Es sind nur Kommunikationsformen gestattet, die auf Überzeugung, nicht aber auf Überwältigung (z.B. Drohung und Manipulation) ausgerichtet sind. Grundlage des diskursiven Verhaltens bildet eine „Basis hinreichender Information“ (Habermas, zitiert nach Jazbinsek 2006), die sich auch in der Kompetenz der beteiligten Akteure abbildet. Eine exponierte Bedeutung kommt neben der diskursiven *Themenverhandlung* vor allem der *Thematisierung* zu, also der Frage, *was* in der Öffentlichkeit verhandelt und gegebenenfalls den Entscheidungsprozessen des politischen Systems zugeführt wird:

„Aus demokratietheoretischer Sicht muss die Öffentlichkeit darüber hinaus den Problemdruck verstärken, d.h. Probleme nicht nur wahrnehmen und identifizieren, sondern auch überzeugend und *einflussreich* thematisieren, mit Beiträgen ausstatten

---

<sup>76</sup> Eine ausführlichere Bestimmung der Anforderungen an die Formation der Öffentlichkeit liefert Habermas in *Faktizität und Geltung* in Anlehnung an Joshua Cohen (vgl. Habermas 1992: 370f.). Generell sind die Anforderungen bei verschiedenen Theoretikern nahezu identisch, auch wenn sie stets leicht unterschiedlich kategorisiert werden. Friedhelm Neidhardt beispielsweise ergänzt noch eine *Orientierungsfunktion*, derzufolge der Diskurs öffentliche Meinungen hervorzubringen habe, die das Publikum als überzeugend wahrnehmen und damit akzeptieren kann (vgl. Neidhardt 1994: 8f.). Bei Peters und Habermas sind diese öffentlichen Meinungen allerdings ein Produkt des Diskurses und werden daher nicht mit explizit zu den Anforderungen gerechnet.

und so dramatisieren, dass sie vom parlamentarischen Komplex übernommen und bearbeitet werden. Zur Signalfunktion muss eine wirksame Problematisierung hinzukommen“ (Habermas 1992: 435).

Eine formierte, zivilgesellschaftlich<sup>77</sup> geprägte Öffentlichkeit, welche sich an diesen Vorgaben orientiert, könne – so eine der Kernthesen der Konzeption - die Demokratie als Herrschaftsform nachhaltig legitimieren, da die entscheidungsorientierten Verfahren im politischen System von den beratenden, in der Breite der Gesellschaft verankerten Diskursen gerahmt würden. Die öffentliche Meinung etabliere sich als ein zentrales, wenngleich abstraktes Instrument des Volkes, um die Entscheidungen der Repräsentanten zu beeinflussen und damit demokratischer gestalten zu können.<sup>78</sup> In der Konsequenz konzeptualisiert das deliberative Modell zwei Formen von Volkssouveränität: Zum einen die über Wahlen und das System der repräsentativen Demokratie institutionalisierte Volkssouveränität und darüber hinaus eine direkte, sich in der Öffentlichkeit formierende und durch öffentliche Meinungen und Diskurse artikulierende Volkssouveränität. In diesem Modell der „Zwei-Säulen-Demokratie“ sieht Gimmler einen wichtigen Vorteil, den *Legitimitätsvorteil*, des deliberativen Konzeptes gegenüber anderen Demokratietheorien.<sup>79</sup> So grenze sich der Habermas'sche Entwurf „sowohl von liberalen Verkürzungen des politischen Prozesses, wie von radikal-demokratischen Überforderungen ab“ (Gimmler 2000: 194).<sup>80</sup> Neben dem *Normativitätsvorteil*, demzufolge, wie bereits dargelegt, der Diskurspraxis und der begründeten Zustimmung aller möglichen Betroffenen eine rationale Lösung zugetraut wird, führt Gimmler noch einen letzten Vorteil ins Feld, der hier abschließend kurz besprochen werden soll, den *Pluralismusvorteil*:<sup>81</sup>

Auch wenn häufig von *der* Öffentlichkeit die Rede ist, entwirft die Theorie diesen Begriff keineswegs homogen. Es gebe vielmehr eine unüberschaubare Menge an Öffentlichkeiten unterschiedlicher Größenordnungen,<sup>82</sup> die sich beispielsweise *um* Institutionen, Gruppen, Medien, Themen oder ganz pragmatisch *an* Orten konstituieren, Wechselbeziehungen unterei-

---

<sup>77</sup> Zum Begriff der Zivilgesellschaft vgl. ausführlich Habermas 1992: 399f.

<sup>78</sup> Leggewie ergänzt, dass eine durch den öffentlichen Diskurs herbeigeführte Entscheidung im Idealfall auch die Qualität der Ergebnisse hebe: „Öffentliche Deliberation kann im Sinne partizipatorischer Demokratie nicht nur die Bürgerbeteiligung mehren, sondern bestenfalls auch die Qualität einer Entscheidung anheben, die nicht allein Experten und Eliten überlassen bleibt, sondern in verschiedenster Intensität und Filterung auf öffentliche Meinung rekurriert“ (Leggewie 2007: 50).

<sup>79</sup> Peters traut der deliberativen Konzeption sogar zu, „ein altes Problem der Demokratietheorie zu lösen. Wenn Demokratie kollektive Selbstregulierung bedeuten soll, wie ist dann zu erreichen, dass es zu einer Einigung auf Entscheidungen kommt, die zugleich freiwillig und vernünftig ist? [...] Die Kultivierung der Meinungs- und Willensbildung der Staatsbürger durch öffentliche Diskurse soll die praktische Auflösung des Rätsels bringen.“ (Peters 1994: 48); vgl. dazu ebenfalls Habermas 1990: 38.

<sup>80</sup> Eine ausführliche Gegenüberstellung von verschiedenen Demokratietheorien liefert Habermas 1992a.

<sup>81</sup> Kritiker sehen in der Fragmentierung der Öffentlichkeit allerdings ein gewichtiges Argument gegen die Deliberation. Diese Auseinandersetzung soll aber erst später vor dem Hintergrund des Untersuchungsgegenstandes genauer besprochen werden (vgl. 3.4.3.7. Fragmentierung der Internetöffentlichkeit).

<sup>82</sup> Einige Beispiele für Öffentlichkeiten finden sich bei Habermas 1992: 452.

inander entwickeln und sich lediglich künstlich unter einer heterogenen Öffentlichkeit subsumieren lassen (vgl. Peters 1994: 56). Dieses Modell trage

„dem soziologischen Befund Rechnung, dass in pluralistischen Gesellschaften moralische, rechtliche und funktionale Integrationsformen auseinandergetreten sind und der Pluralismus der Werte, Lebensformen und Einstellungen zum Faktum, ja sogar zum Wert geworden ist“ (Gimmler 2000: 193).<sup>83</sup>

Jürgen Gerhards und Friedhelm Neidhardt haben ein dreistufiges Öffentlichkeitsmodell entwickelt, um Öffentlichkeiten verschiedener Größe und Qualität kategorisieren zu können (vgl. Gerhards/Neidhardt 1991). Die kleinste und am wenigsten strukturell verfestigte Ebene bilden *Encounter-Öffentlichkeiten*, die immer dann entstehen, „wenn Menschen heterogener Herkunft mehr oder weniger zufällig aufeinander treffen und miteinander kommunizieren“ (ebd.: 50). Auch wenn sich kommunikative Kontinuität und thematische Zentrierungen entwickeln können, seien „Zerbrechlichkeit und relative Strukturlosigkeit“ (ebd.: 50) typisch für diese kleinen Öffentlichkeiten. Größer und komplexer generieren sich *Veranstaltungs- oder Themenöffentlichkeiten*, welche sich durch eine thematische Zentrierung und einem Mindestmaß an Organisation auszeichnen. Auf dieser Ebene würden spezifische Rollen wie Publikum und Sprecher besetzt und die Kommunikation durch Regeln und Handlungsfolgen gesteuert (ebd.: 52 f.). Die höchste Öffentlichkeitsebene in modernen Gesellschaften finde sich schließlich in der *massenmedialen Öffentlichkeit*. Diese sei durch ein hohes Maß an funktionaler und technischer Differenzierung gekennzeichnet und lasse nur marginale Rückwirkungen des Publikums auf die Sprecher zu. Die entwickelte technische Infrastruktur ermögliche eine „breitflächige[...] und kontinuierliche[...] Beeinflussung der öffentlichen Meinung“ (ebd.: 54). Auch wenn sich die Öffentlichkeiten insbesondere in der Größe sehr unterscheiden, stellen Gerhards und Neidhardt abschließend fest, dass von komplexen Wechselwirkungen aller Ebenen untereinander auszugehen sei (vgl. ebd.: 54 f.).

Grundsätzlich lässt sich das diskurstheoretische Modell auf zwei verschiedenen Ebenen diskutieren. Die erste setzt dabei eine Institutionalisierung der deliberativen Prozesse voraus, koppelt die Beratungsprozesse also direkt an Entscheidungsprozesse, die zweite versteht Themensetzung und Themenverhandlung als abstrakten gesamtgesellschaftlichen Prozess. Dabei wird von Wechselbeziehungen zwischen der Öffentlichkeit und dem politischen Sys-

---

<sup>83</sup> Auch Habermas selbst weist auf den pluralistischen Hintergrund seiner Konzeption hin: „Die Prozeduralisierung der Volkssouveränität und die Rückbindung des politischen Systems an die peripheren Netzwerke der politischen Öffentlichkeit gehen zusammen mit dem Bild einer dezentrierten Gesellschaft. Jedenfalls muss dieses Demokratiekonzept nicht länger mit dem Begriff eines im Staat zentrierten gesellschaftlichen Ganzen operieren, das als zielorientiertes handelndes Subjekt im großen vorangestellt wird“ (Habermas 1992: 362).

tem ausgegangen, „denn kein geltendes Gesetz käme langfristig ohne Partizipation und keine legitime administrative Macht ohne öffentliche Zustimmung aus“ (Wimmer 2007: 82).<sup>84</sup> Wie einleitend erwähnt, konzentriert sich diese Arbeit ausschließlich auf die zuletzt genannten, abstrakten gesellschaftlichen Prozesse und hinterfragt, in welchem Maße diese von der Internetkommunikation im Web 2.0 beeinflusst werden können.

### 3.2.2. Öffentlichkeit in vermachteten Gesellschaften

Habermas hat sich in seiner 1962 erschienenen Habilitationsschrift ausführlich mit der tatsächlichen Konstellation der Gesellschaft und dem „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ (Habermas 1990) auseinandergesetzt. Ausgangspunkt seiner historisch gefluchteten Analyse war dabei das englische Königreich des 17. und 18. Jahrhunderts, in dem er die soeben erörterten normativen Anforderungen an Öffentlichkeit und Diskurs in einer bürgerlichen Öffentlichkeit in einem hohen Maße verwirklicht sah:

„In der bürgerlichen Öffentlichkeit entfaltet sich ein politisches Bewusstsein, das gegen die absolute Herrschaft den Begriff und die Forderung genereller und abstrakter Gesetze artikuliert, und schließlich auch sich selbst, nämlich öffentliche Meinung, als die einzig legitime Quelle dieser Gesetze zu behaupten lernt“ (ebd.: 119).

Die zunächst lokal auf Versammlungen begrenzten Öffentlichkeiten wurden durch die Entstehung der ersten Zeitungen erweitert. Die ersten Medien erwiesen sich dabei als Agenten einer diskursiven Praxis zwischen politisch interessierten Privatleuten und hätten in dieser Rolle eines „permanenten kritischen Kommentators die Exklusivität des Parlaments definitiv aufgebrochen und sich zum offiziell bestellten Diskussionspartner der Abgeordneten entwickelt“ (ebd.: 132). Die Kommerzialisierung der Massenpresse ab Mitte des 19. Jahrhunderts habe die Medien in der Folge allerdings in einem zunehmenden Maße unter die Kontrolle von einzelnen Investoren gebracht und ihr Handeln dahingehend beeinflusst, dass sie sich mehr strategisch im Sinne von Partikularinteressen als diskursiv verhalten hätten. In der Konsequenz sei eine Medienmacht entstanden, „die, manipulativ eingesetzt, dem Prinzip der Publizität seine Unschuld raubte“ (ebd.: 28). Die schwerwiegende Folge dieser Entwicklungen finde sich in der Verkümmern des Diskurses, was Habermas in der Formulierung „Refeudalisierung der Öffentlichkeit“ (ebd.: 292) verdichtete.

---

<sup>84</sup> Die genauen Wechselbeziehungen zwischen Öffentlichkeit und politischem System können im Rahmen dieser Arbeit leider nicht weiter besprochen werden. Unbeachtet müssen zudem die Organisation der entscheidungszentrierten Prozesse im politischen System bleiben, für die die Diskurstheorie ebenfalls Vorgaben formuliert (vgl. Habermas 1992). Die genauere Ausführung dieser Strukturen und Prozesse sind für die hier angestellte Untersuchung allerdings auch nicht zwingend notwendig, die Annahme, dass die in der Öffentlichkeit verhandelten Themen einen Einfluss auf das politische System entwickeln hingegen schon.

Auch in der 30 Jahre später erschienenen Abhandlung „Faktizität und Geltung“ kritisiert Habermas den im Hinblick auf die die Entfaltung der intersubjektiven Vernunft defizitären Zustand einer „Öffentlichkeit, die von Massenmedien und großen Agenturen beherrscht, durch Institutionen der Markt- und Meinungsforschung beobachtet und mit der Öffentlichkeitsarbeit, Propaganda und Werbung der politischen Parteien und Verbände überzogen wird“ (Habermas 1992: 444).

Wie Plake et al. zusammenfassend feststellen, ergeben sich nach Habermas zwei Extreme von Öffentlichkeit, die miteinander konkurrieren. Auf der einen Seite ein zivilgesellschaftlicher, von Bürgern konstituierter und auf Entdeckung ausgelegter Typus und auf der anderen Seite ein partikularer, von strategischen Interessen dominierter und maßgeblich durch die Medien vermittelter Typus, welcher auf Rechtfertigung ausgelegt sei (vgl. Plake et al. 2001: 37). Habermas kritisiert, dass der zweite Typus die Öffentlichkeit dominiere und die Entfaltung einer zivilgesellschaftlichen Öffentlichkeit als Grundlage der Deliberation verhindere (vgl. Peters 1994: 54f). Man könne so von einer *vermachteten Öffentlichkeit* sprechen, welche nur sehr geringes *diskursives Niveau* der Meinungsbildung entwickelt habe, was zu Lasten der Qualität der Ergebnisse ginge:

„Die Strukturen einer vermachteten Öffentlichkeit schließen fruchtbare und klärende Diskussionen aus“ (Habermas 1992: 438).

Verantwortlich für diese Strukturen sieht Habermas in erster Linie die auf strategisches Handeln bedachten Akteure aus dem ökonomischen Handlungssystem und der öffentlichen Administration (vgl. ebd.: 363f.). Eine besondere Bedeutung komme den Massenmedien zu, die in komplexen Gesellschaften über die Abbildung und Verbreitung von Realität und Meinungen einen entscheidenden Beitrag zur Entstehung von Öffentlichkeit leisten (vgl. Neidhardt 1994: 11f.), dabei im Besonderen den elektronischen Medien, welche vom breiten Publikum am häufigsten genutzt würden.<sup>85</sup> Ihre Selektionsprozesse seien Quelle einer neuen Sorte von Macht, die abermals vornehmlich den etablierten strategischen Akteuren zu Gute käme und zu einer Homogenisierung von öffentlicher Meinung führe:

„Die Informationsproduzenten setzen sich um so stärker durch, je mehr sich ihre Öffentlichkeitsarbeit durch personelle Besetzung, technische Ausstattung und Professionalität auszeichnet. Kollektive Akteure, die außerhalb des politischen Systems

---

<sup>85</sup> In einer Fußnote weist Habermas auf ein Qualitätsgefälle innerhalb der Medien hin. Seine Kritik konzentriert sich hauptsächlich auf die elektronischen Medien, „für die Presse und andere Medien muss sie qualifiziert werden“ (Habermas 1992: 456).

oder außerhalb gesellschaftlicher Organisationen und Verbände operieren, haben normalerweise geringere Chancen, Inhalte und Stellungnahme der großen Medien zu beeinflussen. Das gilt besonders für Meinungen, die aus dem „ausgewogenen“, d.h. zentristisch eingeschränkten und wenig flexiblen Meinungsspektrum der großen elektronischen Medien herausfallen“ (Habermas 1992: 455).

Die Kommunikation der Massenmedien sei dadurch geprägt, dass sie ihr Programm mit Blick auf ihre Werbekunden ausrichten, um ein attraktives Werbeumfeld zu schaffen.<sup>86</sup> Dieses Ziel schreibe sich tief in die Qualität des Programms ein: Themen von politischer Relevanz, deren diskursive Ausarbeitung einer intellektuellen Anstrengung bedürften, würden in einem zunehmenden Maße von seichter Unterhaltung verdrängt (ebd.: 455). Doch auch die Art der Auseinandersetzung mit politischen Themen in der massenmedialen Kommunikation dränge den notwendigen kritischen Diskurs weiter in die Defensive:<sup>87</sup>

„Die Personalisierung von Sachfragen, die Vermischung von Information und Unterhaltung, eine episodische Aufbereitung und die Fragmentierung von Zusammenhängen schießen zu einem Syndrom zusammen, das die Entpolitisierung der öffentlichen Kommunikation fördert“ (ebd.: 456).<sup>88</sup>

Zusammenfassend lasse sich die als mangelhaft kritisierte Konstellation der politischen Öffentlichkeit also auf zwei wichtige Einflussfaktoren zurückführen: Etablierte ökonomische und politische Macht. Beiden sei daran gelegen, den Status Quo zu konservieren und damit die eigene Macht zu erhalten. Habermas fordert eine Verschiebung zu Gunsten der Bürger:

„Die normativen Implikationen liegen auf der Hand: Die sozialintegrative Kraft der Solidarität [...] soll sich über weit ausgefächerte autonome Öffentlichkeiten und rechtsstaatlich institutionalisierte Verfahren der demokratischen Meinungs- und Willensbildung entfalten und über das Rechtsmedium auch gegen die beiden anderen Mechanismen gesellschaftlicher Integration, Geld und administrative Macht, behaupten können“ (ebd.: 363).

Mit dieser Forderung steht Habermas in der Tradition der emanzipatorisch motivierten Denker wie Benjamin, Brecht und Enzensberger, die ebenfalls eine größere Beteiligung der einfachen Bürger am politischen Willensbildungsprozess propagierten. Eine Forderung, die in der Konsequenz ein Mehr an Demokratie und eine egalitäre Verteilung von Macht bedeuten würde.

---

<sup>86</sup> Habermas unterscheidet an dieser Stelle aber auch den Öffentlich-Rechtlichen Rundfunk von den Privaten Rundfunkanstalten. Die Öffentlich-Rechtlichen seien weniger der Werbekundschaft sondern mehr dem Einfluss von anderen strategischen Akteuren unterworfen: Den Parteien und Verbänden (vgl. Habermas 1992: 455).

<sup>87</sup> Ergänzend dazu Neuberger: „Der Zwang zur Visualisierung, Personalisierung, Emotionalisierung und Inszenierung hat die Politik verändert, hat zu einer Aufwertung symbolischer Politik gegenüber der Realpolitik geführt“ (Neuberger 2003: 1).

<sup>88</sup> vgl. auch Leggewie 2007: 48.

### 3.2.3. Normative Positionierung des deliberativen Modells

Nachdem das deliberative Modell in seinen Grundzügen umrissen wurde, ist es sinnvoll, einige Kritikpunkte an dieser Konzeption kurz vorzustellen und zu diskutieren. Wie sich zeigen wird, lässt sich der Wert des diskurstheoretischen Entwurfs in seiner Anlage als normatives Modell erst über diese Auseinandersetzung definieren. Somit ist dieser Schritt nötig, noch bevor das Web 2.0 als eigentlicher Untersuchungsgegenstand ins Zentrum gerückt wird.

Die wichtigsten Gegenargumente lassen sich in einer Kernthese zusammenfassen: ein kritischer und in letzter Konsequenz produktiver Diskurs könne sich nicht entwickeln, zumal die Voraussetzungen für die Deliberation in den modernen und komplexen Gesellschaftssystemen nicht erfüllbar und damit unrealistisch seien (vgl. Gimmler 2000: 195f.). Diese Argumentation soll anhand der bereits vorgestellten, von Peters (Peters 1994: 51f.) explizierten Grundvoraussetzungen für einen funktionierenden Diskurs präzisiert werden.

*Gleichheit und Reziprozität:* Eine Statusgleichheit der beteiligten Akteure sei schon unter idealtypischen Rahmenbedingungen zwar de jure, nicht aber de facto zu erreichen, da Unterschiede in Bildung, Wissen, sozialem Status und Redegewandtheit den Akteuren unterschiedliche Möglichkeiten an die Hand gäben, was schlussendlich dazu führe, dass sich im Diskurs nicht zwingend das beste Argument, sondern vielmehr der fähigste Sprecher durchsetze (vgl. Gimmler 2000: 196).<sup>89</sup> In den modernen Massengesellschaften verdichte sich diese Problematik, da soziale Stratifikation und politische Macht Ungleichheiten und Asymmetrien in den Kommunikationsverhältnissen zur Folge hätten: Wie im vorhergehenden Kapitel bereits angesprochen, entwickeln ökonomische Ressourcen und politische Macht erheblichen Einfluss auf Sicht- und Wahrnehmbarkeit von Positionen in Öffentlichkeiten massenmedialer Prägung. Dabei werde die Öffentlichkeitsbildung nicht nur durch externe Einflüsse und Akteure geprägt, sondern bilde ihrerseits auch interne Differenzierungen und Stratifikationen heraus (vgl. Peters 1994: 56). Insbesondere mit Blick auf die Reziprozität ergebe sich vor der Folie der klassischen Massenmedien<sup>90</sup> ein Bild struktureller Ungleichheiten mit systematisch bedingten Ausschlüssen, welche „die Öffentlichkeitsstruktur als solche bestimmen“ (Gimmler 2000: 199). Allerdings sei die dafür verantwortliche Gatekeeping-Funktion der Medien notwendig, da begrenzte Kapazitäten sowohl auf der Kommunikatorseite als auch rezipientenseitig in modernen Massengesellschaften nur eine vergleichsweise kleine Zahl an Sprechern zu-

---

<sup>89</sup> Peters entgegnet dieser Kritik mit dem Verweis auf den normativen Charakter der Konzeption „Natürlich beeinflussen solche und andere soziale Merkmale die *faktische* Teilnahmechancen; die normative Konzeption von Öffentlichkeit impliziert die Forderung, solche Einflüsse möglichst zu neutralisieren“ (Peters 1994: 46).

<sup>90</sup> Das Internet wird hier zunächst ausgeklammert, wird es doch später explizit verhandelt.



lasse.<sup>91</sup> Die Forderung nach Gleichheit und Reziprozität erweise sich vor diesem Hintergrund als realitätsfern. Peters merkt an, dass die deliberative Konzeption diesen strukturellen Beschränktheiten recht unvermittelt gegenübersteht:

„Das normative Modell von Öffentlichkeit weist im Hinblick auf solche Phänomene ein merkliches Defizit oder sogar eine innere Widersprüchlichkeit auf: Die egalitären Ansprüche bleiben unvermittelt zum Element der Konkurrenz und zu den meritokratischen oder elitären Elementen, die aus öffentlichen Diskursen kaum wegzudenken sind“ (Peters 1994: 60).

Weitere Kritikpunkte stellen in Frage, ob in modernen Gesellschaften eine hinreichende Informationsbasis gegeben sei, die als wichtige Voraussetzung eines rationalen Diskurses zu verstehen sei. Das komplexe gesellschaftliche Wissen habe sich im Zuge einer funktionalen Differenzierung asymmetrisch verteilt und sei in seiner Komplexität nicht mehr zentral zu fassen. Zum einen stelle dieser Umstand in Frage, inwiefern die vielschichtigen Probleme moderner Gesellschaften von einer Öffentlichkeit überhaupt durchdrungen und adäquat diskutiert werden können, zum anderen ließen die unterschiedlichen Wissensvoraussetzungen der Akteure nur schwerlich von einer Gleichheit sprechen, zumal im diskursiven Prozess das Gewicht der Argumente in großen Teilen durch das ihnen zu Grunde liegende Wissen bestimmt würde (vgl. ebd.: 55 f.).

*Offenheit und adäquate Kapazität:* Stellt man strukturelle Ausschließungen von Akteuren fest, ist es nicht mehr möglich, von einer prinzipiellen Offenheit der Themen auszugehen. Von daher erscheint eine weitere Säule der diskurstheoretischen Konzeption fraglich: Der Öffentlichkeit wird die Kompetenz unterstellt, Themen zu generieren, zu gewichten und somit eine Agenda der wichtigen Themen zu erstellen, welche dann diskursiv verhandelt würden. In modernen Gesellschaften lasse sich aber empirisch feststellen, dass die schier unüberschaubare Menge an Themen kollektiven Interesses ein enormes Kapazitätsproblem darstelle, welches eine Öffentlichkeit in ihrer themengewichtenden Funktion überfordere. So falle in der Realität den Massenmedien die entscheidende Rolle in der Themengenerierung und Bewertung zu: Über das Agenda Setting bestimmen sie die öffentliche Agenda verhandelter Themen.<sup>92</sup> Eine von Massenmedien aufgespannte Öffentlichkeit entwickle aber Machtstrukturen, welche mit den normativen Anforderungen nicht vereinbar wären. Auch wenn das diskurstheoretische

---

<sup>91</sup> „In großen Öffentlichkeiten ist der Anteil aktiver Sprecherrollen zwangsläufig klein relativ zur Größe des Publikums“ (Peters 1994: 59).

<sup>92</sup> Der Agenda Setting-Approach ist dabei nur einer unter vielen Erklärungsmodellen, wie sich Themen in der öffentlichen Auseinandersetzung positionieren. Die weiteren Ansätze müssen in diesem Rahmen aber vernachlässigt werden. Einen kleinen Exkurs liefert Peters 1994: 62f.

Modell diese Effekte nicht negiert, geht es relativierend davon aus, dass eine Differenzierung in Teilöffentlichkeiten die Kapazitätsprobleme reduziere:

„Es gibt nicht *eine* öffentliche „agenda“, sondern viele. Eine Art demokratischer Arbeitsteilung durch die Bildung einer Vielzahl von „publics“, die sich auf bestimmte Themen oder Problembereiche konzentrieren, erhöht die Gesamtkapazität für die Behandlung von Themen und ermöglicht spezielle Kompetenzsteigerungen durch intensive Beschäftigung mit bestimmten Themengebieten“ (ebd.: 62).

*Diskursive Struktur:* Eine grundlegende Kritik am deliberativen Modell stellt in Frage, inwiefern sich die Akteure in einer Öffentlichkeit überhaupt diskursiv verhalten können.<sup>93</sup> In der gesellschaftlichen Realität seien die Akteure verpflichtet, ihre Themen dramatisiert und zugespitzt zu kommunizieren, um von den Massenmedien und damit von einer breiten Öffentlichkeit überhaupt wahrgenommen zu werden. In der arenenförmigen Kommunikation<sup>94</sup> spielen Inszenierung und Status eine größere Rolle als die Kraft des besseren Argumentes. Diese aus Akteurssicht notwendige Professionalisierung hin zu einer strategischen Kommunikation (z.B. über Public Relations) führe alle Hoffnungen auf einen diskursiven Austausch ad absurdum (vgl. Gimmler 2000: 195).

Auch das in Massengesellschaften notwendige Prinzip der Repräsentation verhindere ein diskursives Verhalten: Sprecher kollektiver Akteure stünden unter einem Verhaltensdruck der eigenen Gruppe, welche zwar nicht unmittelbar an dem kommunikativen Prozess beteiligt sei, aber Erwartungen hinsichtlich einer umfassenden Verwirklichung eigener Positionen konstruiere. Die öffentlichen Repräsentanten seien so dazu verpflichtet, sich strategisch zu verhalten und könnten sich nicht der intersubjektiven Vernunft des kommunikativen Handelns öffnen (vgl. Plake et al 2001: 41f.).

Wie eingangs erwähnt, operieren die meisten Kritikpunkte dabei vor dem Erfahrungshorizont der existierenden und als defizitär wahrgenommenen Öffentlichkeiten. Die später empirisch zu klärende Frage im Kontext dieser Untersuchung ist, inwieweit diese Kritikpunkte auch auf

---

<sup>93</sup> Wie fast allen normativen Konzeptionen wird auch dem diskurstheoretischen Entwurf ein idealisiertes Menschenbild unterstellt. Gimmler entgegnet, auf ein Modellsubjekt könne die deliberative Demokratietheorie verzichten, da sie in erster Linie die Modifikation der Verfahren im Auge hätte (vgl. Gimmler 2000: 198).

<sup>94</sup> Der Umstand, dass in der Auseinandersetzung um das deliberative Konzept häufig architektonische Metaphern verwendet werden zeigt, dass der normative Öffentlichkeitsbegriff seinen ideellen Ursprung im Kleinen hat: Habermas bezieht sich in seiner Herleitung auf Kaffeehäuser, Salons und Tischgesellschaften im englischen Königreich (Habermas 1990: 97f.), während sonst häufig die Agora, der antike griechische Marktplatz als politisches Entscheidungszentrum der Polis, als räumliche Metapher verwendet wird (vgl. Bauer 2003: 4; Roesler 1997: 173 ). Plake et al. vergleichen die kritische Öffentlichkeit mit dem römischen, dialogorientierten Forum, der sie als Gegenstück die Arena entgegensetzen, in der wenige Akteure vor einem großen Publikum sprechen, was der von den Massenmedien aufgespannten modernen Öffentlichkeiten entspreche (vgl. Plake et al. 2001: 28 f.).

die neuen Öffentlichkeiten zu übertragen sind. Vor dem Hintergrund der klassischen Medienlandschaft weisen die Vertreter des diskurstheoretischen Modells auf die normative Positionierung des Konzeptes hin:

„Dass die Öffentlichkeit, wie sie sich empirisch darstellt, nicht im herrschaftsfreien Raum der zwanglosen Kommunikationsverhältnisse aufgeht, kann für Theoretikerinnen und Theoretiker eines kritischen Öffentlichkeitsbegriffs allerdings kein Grund sein, diesen aufzugeben“ (Gimmler 2001: 196).<sup>95</sup>

So handele es sich bei der kritischen Öffentlichkeit um einen normativen Idealtypus mit utopischen Elementen. Ganz generell stellt sich also nicht die Frage, *ob* diese realisierbar, sondern vielmehr *bis zu welchem Grade* sie Typus realisierbar sei.<sup>96</sup> Bernhard Peters schlägt vor, in diesem Sinne den normativen Öffentlichkeitsbegriff als „heuristische Funktion“ (Peters 1994: 50) zu verwenden, mittels derer die Realität auf Defizite und Optimierungspotential analysierbar sei. Die normativen Implikationen seien dabei aber nicht als losgelöst von der gesellschaftlichen Realität zu denken: Erstens käme ihnen eine besondere Bedeutung in der Verfassung von Gesellschaften, so beispielsweise in Verfassungsprinzipien zu, zweitens ließen sich aber auch in der tatsächlichen Lebenswelt Spuren von diskursiver Verständigung finden:

„Ich betrachte Öffentlichkeit als *variables* Element der Realität heutiger Gesellschaften. Es lassen sich Deutungen, Handlungsorientierungen, Praktiken und institutionelle Strukturen identifizieren, die bestimmten Gehalten des normativen Modells entsprechen“ (ebd.).

Mit Blick auf die drei Voraussetzungen für eine diskursive Kommunikation stellt Peters abschließend fest, dass hinsichtlich der Gleichheit der Beteiligung und der Offenheit für Themen, das normative Modell die strukturellen Beschränktheiten moderner Gesellschaften zu berücksichtigen habe. Neben diesen grundsätzlichen Modifikationen, die in den „invarianten Grundmerkmalen moderner Gesellschaften“ (ebd.: 59) begründet lägen, seien viele Strukturmerkmale aber als variabel einzuschätzen, was ein erhebliches Optimierungspotential beherberge. Im Besonderen gelte es zu bedenken, dass die existierenden Öffentlichkeiten in letzter Konsequenz auch einen erheblichen Einfluss auf das Verhalten der Akteure entwickeln wür-

---

<sup>95</sup> Ganz ähnlich positioniert sich Peters: „Das Idealmodell von Öffentlichkeit wird als unrealisierbar dekuviert; daraus wird gefolgert, dass *alle* normativen Gehalte dieses Modells nunmehr hinfällig seien.“ (Peters 1994: 50)

<sup>96</sup> Ähnlich argumentiert auch Jürgen Habermas selbst, wenn er von unterschiedlichen diskursiven Niveaus der Meinungsbildung spricht (vgl. Habermas 1992: 438).

den.<sup>97</sup> So müsse der Anspruch auf diskursives Verhalten der beteiligten Akteure trotz recht ernüchternder empirischer Befunde nicht relativiert werden (vgl. ebd.: 70f.).

Zusammenfassend wirkt das deliberative Modell auf zwei Ebenen: Erstens stellt es eine *analytische* Funktion, mittels derer sich die Qualität von bestehenden Öffentlichkeiten beurteilen lässt und zweitens wohnt dem Konzept implizit eine *programmatische* Komponente inne. Die Konstruktion eines Leitbildes kann als Kritik am Status Quo verstanden werden und ist untrennbar mit dem normativen Anspruch verknüpft, die gesellschaftliche Realität zu verändern. Der Öffentlichkeitsbegriff selbst soll im weiteren Verlauf vorwiegend in seiner heuristischen Dimension verwendet werden, die programmatischen Aspekte werden unter dem Begriff der Gegenöffentlichkeit verhandelt.

### 3.3. Gegenöffentlichkeitskonzepte

Der Begriff der Gegenöffentlichkeit ist - ähnlich wie der Öffentlichkeitsbegriff selbst - nur schwer zu definieren, stellt aber weniger eine analytische, denn eine programmatische Kategorie dar:<sup>98</sup>

„G[egenöffentlichkeit] bezeichnet in erster Linie eine Politik, eine soziale Praxis mit emanzipativen Zielen. Sie kann in der gezielten Einwirkung auf die bestehende Öffentlichkeit bestehen, um sie für andere Botschaften und Inhalte zu öffnen; in der Dekonstruktion herrschender Öffentlichkeit, das heißt ihrer gezielten Störung, Demaskierung oder Delegitimierung; oder in der Konstruktion einer anderen, zur herrschenden oppositionellen Öffentlichkeit“ (Spehr 2002).

Die verschiedenen Modelle von Gegenöffentlichkeit beruhen auf teils sehr unterschiedlichen Gesellschafts- und Machtanalysen und setzen folglich in ihren programmatischen Ausrichtungen divergente Schwerpunkte (vgl. ebd.; Oy 2001b). Gemeinsamkeiten finden aber alle Konzepte in ihrer normativen Grundausrichtung und der Kritik an den bestehenden, als vermachtet wahrgenommenen Öffentlichkeiten:<sup>99</sup>

---

<sup>97</sup> Von exponierter Bedeutung erweist sich dabei der Einfluss der Medien auf das kollektive wie individuelle Wissen. Wenn auch aus einer ganz andern Perspektive, bringt Niklas Luhmanns berühmter erster Satz aus „Die Realität der Massenmedien“ diesen Umstand auf den Punkt: Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien“ (Luhmann 1996: 9).

<sup>98</sup> Der Begriff selbst hat nach Christoph Spehr „einen spezifischen historischen Ort“ (Spehr 2002) und wurde in den späten 60er und 70er Jahren im Rahmen der Studentenproteste entwickelt. Gegenöffentlichkeit selbst habe es, wenn auch nicht unter dieser Bezeichnung, aber schon immer gegeben und verfüge damit über eine eigenständige Geschichte und Problematik (vgl. ebd. und ausführlich Wimmer 2007: 153f.).

<sup>99</sup> Wie deutlich wird, richtet sich Gegenöffentlichkeit also keinesfalls gegen die bürgerliche Öffentlichkeit wie Habermas sie als Ideal entwickelt hat, sondern im Gegenteil genau gegen die als vermachtet wahrgenommenen real existierenden Öffentlichkeiten.

„G[egenöffentlichkeit] beginnt mit der Erfahrung, sich mit seinem Anliegen in der vorfindlichen Öffentlichkeit nicht äußern zu können, nicht frei äußern zu können, oder mit seiner Stimme keinen Einfluss zu haben; sie besteht in der Konsequenz, die Regeln dieser Öffentlichkeit brechen zu müssen, um wahrgenommen zu werden oder sich austauschen zu können“ (Spehr 2002).

In Anlehnung an Gottfried Oy (Oy 2001a: 191f.) und Jeffrey Wimmer (Wimmer 2007: 186f.) sollen im Folgenden vier Gegenöffentlichkeitskonzepte entwickelt werden, deren Realitätsgehalt später, anhand der empirischen Beobachtungen zum Web 2.0 überprüft und diskutiert werden sollen. Jeder dieser Konzeptualisierungen von Gegenöffentlichkeit liegt dabei ein spezifisches Verständnis der Realität zu Grunde, das die jeweiligen Vorschläge und Handlungsanweisungen determiniert: Die Modelle der *Klassischen* sowie der *Interaktiven Gegenöffentlichkeit* zeichnen sich durch einen starken Bezug auf die Habermas'sche Theorie aus, während sich die Konzepte der *Authentischen* und *Kulturellen Gegenöffentlichkeit* dezidiert anders positionieren und andere Schwerpunkte setzen.<sup>100</sup>

### 3.3.1. Klassische Gegenöffentlichkeit

Die Vorstellung einer Klassischen Gegenöffentlichkeit stellte lange Zeit das paradigmatische Konzept und findet seine theoretische Grundlage vor allem in der Kritischen Theorie des Frankfurter Instituts für Sozialforschung (vgl. Wimmer 2007: 167).<sup>101</sup> Eine besondere Konjunktur erlebte dieser Ansatz in der Bundesrepublik in den späten sechziger und siebziger Jahren: Die emanzipatorisch motivierten Bewegungen setzten sich zum Ziel, „eben das zu thematisieren, was nicht von den etablierten Agenten der gesellschaftlichen Öffentlichkeit auf diese Ebene gehoben“ (Rogg 2003: 131) wurde. Gegenöffentlichkeit bildete in diesem Kontext ein *Programm*, mit dem den vermachteten Öffentlichkeiten entgegen getreten werden sollte, um langfristig die „praktische Verwirklichung einer ‚demokratischeren‘ Öffentlichkeit“

---

<sup>100</sup> Gottfried Oy verwendet andere Bezeichnungen für die unterschiedlichen Theoreme: „Gegenöffentlichkeit als Sorge um die Demokratie“ entspricht hier der *Klassischen Gegenöffentlichkeit*, das „Rückkanal bzw. Interaktionstheorem“ der *Interaktiven Gegenöffentlichkeit* und „authentische Kommunikation als Kritik der Massendemokratie“ der *Authentischen Gegenöffentlichkeit* (vgl. Oy 2001: 191). Auch wenn sich die Kategorien sehr ähnlich sind, erscheint die hier vorgenommene Umbenennung im Kontext dieser Arbeit stringenter; Das Modell einer *Kulturellen Gegenöffentlichkeit* wird in Anlehnung an Wimmer konstruiert (vgl. Wimmer 2007: 186f.); Wie in der bisherigen Theoriebildung gilt auch hier, dass die Kategorisierung keine strikt getrennten Elemente ergibt, sondern gemeinsame Schnittmengen und wechselseitige Bezüge die Regel darstellen.

<sup>101</sup> Die so genannte *Frankfurter Schule* gründete sich um Theoretiker wie Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse und Leo Löwenthal. Mit einigen leichten Differenzierungen können auch der bereits erwähnte Philosoph Walter Benjamin sowie zeitlich später Jürgen Habermas und Oskar Negt diesem wissenschaftlichen Zweig zugerechnet werden. Typisch für diese Richtung der normativ-kritischen Wissenschaften ist ein unorthodoxer Rückbezug auf die Ideen Karl Marx' und eine daraus resultierende Kritik am kapitalistischen System. Als Hauptwerk der frühen Kritischen Theorie gilt die „Dialektik der Aufklärung“ (Adorno/Horkheimer 1969), die spätere Frankfurter Schule ist maßgeblich durch die Theorien von Jürgen Habermas geprägt, die in dieser Arbeit explizit besprochen werden.

(Oy 2001: 193) im Habermas'schen Sinne zu erreichen. Die sich dem *Projekt* Gegenöffentlichkeit verpflichtet fühlenden Akteure waren dabei in der Regel kollektive Akteure. Zum einen war dieser Umstand aufgrund der aufwändigen und kostspieligen Produktion und Distribution schlichtweg eine Notwendigkeit, zum anderen die Projekte Teil einer sozialen Bewegung, in der Menschen gemeinsam für ihre Überzeugungen stritten.<sup>102</sup> Pragmatisch erwies sich dabei die Beeinflussung der gesellschaftlichen Themenagenda über die Verbreitung von *unterbliebenen* Nachrichten als konstituierender Schwerpunkt dieses Ansatzes.

Aus einer theoretischen Perspektive wird deutlich, dass sich das Konzept einer klassischen Gegenöffentlichkeit auf die *strukturelle* Verfasstheit der massenmedialen Öffentlichkeit konzentriert. Diese Ausrichtung liegt dabei vor allem historisch in dem Erfahrungshorizont der klassischen Medienlandschaft begründet: Ein dichotomes Verständnis von der Publikationsmacht der etablierten Medien auf der einen, und der Bevölkerung mit ihren marginalisierten Artikulationsmöglichkeiten auf der anderen Seite, begründete die Einschätzung, der defizitäre Zustand der öffentlichen Räume sei auf das Kommunikationsverhalten der Strategischen Akteure zurückzuführen.

„Gelänge es, die Agenturen der Manipulation zu beseitigen, wäre es den Bürgern durchaus möglich, Demokratie selbst zu gestalten, so in etwa die zentrale politische Aussage [...]“ (ebd.).

Deutlich wird der Bezug auf Habermas' Gesellschaftsanalyse und die zentrale These einer durch die mächtigen Akteure kolonialisierten Öffentlichkeit (vgl. 3.2.2. Öffentlichkeit in vermachteten Gesellschaften). *Macht* findet nach dieser Konzeption in ökonomischen und politischen Vormachtstellungen ihr Fundament und kann in eingegrenzten gesellschaftlichen Bereichen lokalisiert werden, die weitgehend von der subalternen Bevölkerungsmehrheit entkoppelt sind. Diese strukturell ausgerichtete Realitätskonstruktion bedingt auch ein starkes Manipulationstheorem als Erklärungsmodell für die Wirkung massenmedialer Kommunikation (vgl. Wimmer 2007: 173): Die Massenmedien seien Agenten der herrschenden Klasse und würden als kulturindustrielle Apparate<sup>103</sup> die Einstellungen und Bedürfnisse der Menschen manipulieren, um die die gegebene, ungerechte Ordnung zu konservieren. In den modernen

---

<sup>102</sup> Die folgende Auseinandersetzung mit der empirischen Realität im Web 2.0 konzentriert sich aber vor allem auf die privaten Nutzer und blendet kollektive Akteure weitgehend aus. Dass eine Diskussion des Konzeptes der klassischen Gegenöffentlichkeit dennoch möglich ist, soll in der späteren kritischen Diskussion der verschiedenen Gegenöffentlichkeitstheoreme herausgearbeitet werden (vgl. Gegenöffentlichkeit und das Web 2.0).

<sup>103</sup> vgl. Adorno/Horkheimer 1969.

Gesellschaften sei damit ein „Wandel von einem in erster Linie repressiven zu einem in erster Linie manipulativen“ (Oy 2001: 196) Herrschaftssystem zu beobachten.<sup>104</sup>

Vor dem Hintergrund der Auseinandersetzung mit dem Web 2.0 als ein Phänomen im neuen Medium Internet, ist eine kurzer, technikzentrierter Blick auf die Geschichte von Projekten im Sinne einer klassischen Gegenöffentlichkeit interessant. Die Studentenbewegung und in ihrem Anschluss die Neuen Sozialen Bewegungen haben eine Reihe an alternativen Medienprojekten geschaffen, die ihre Perspektive auf die Gesellschaft einer breiteren Öffentlichkeit bekannt machen, und medial unterrepräsentierten Themen und Nachrichten eine Artikulationsmöglichkeit geben sollten (vgl. Plake et al. 2001: 23, Oy 2001b, Spehr 2001). Im Wesentlichen lassen sich dabei zwei Schwerpunkte herausstreichen: Zum einen der Aufbau einer eigenen (Gegen-)Öffentlichkeit durch - ganz im Sinne Enzensbergers - den Aufbau *eigener* Medien<sup>105</sup> und zum andern die Beeinflussung und Bekämpfung der kritisierten Agenten etablierter Öffentlichkeiten.<sup>106</sup>

Mit einigen Jahren Abstand lässt sich allerdings feststellen, dass die meisten Projekte an dem Anspruch, eine relevante Gegenöffentlichkeit zu schaffen, gescheitert sind: Entweder wurden sie eingestellt<sup>107</sup> oder bedienen noch heute kleine Nischen; zu einer etablierten Alternative zu den großen Massenmedien konnte sich keines der Projekte entwickeln (vgl. Oy 2001b und Spehr 2002).<sup>108</sup> Eine wichtige Beobachtung findet sich darin, dass das häufige Scheitern der Alternativmedien – wenn auch nicht ausschließlich – zu einem großen Teil in den Produktions- und Distributionsstrukturen und damit schlussendlich in der Medientechnologie begründet lag: Die Akteure der klassischen Medien hatten sich ein hochspezialisiertes und kostspieliges Produktionssystem geschaffen, das ihnen gemeinsam mit der Hoheit über die Distributions- und Vertriebskanäle einen großen Verbreitungsradius und damit eine gewisse Publikationsmacht sicherte. Den Alternativmedien mangelte es an finanziellen Ressourcen, um die Reproduktion und die Distribution ihrer Produkte zu finanzieren, so dass ihre Unternehmungs-

---

<sup>104</sup> In späteren Schriften und vor dem Erfahrungshorizont der friedlichen Revolution in Osteuropa hat Habermas selbst die Manipulationsthese revidiert und ausgeführt, „dass Massenmedien eben nicht nur die Verdrängung der Bürger aus der politischen Öffentlichkeit bewirken, sondern auch einer Ausweitung einer demokratischen Teilhabe förderlich sein können“ (Wimmer 2007: 85).

<sup>105</sup> Einen Überblick über Kategorisierungen und Begriffen zu „Alternativen Medien“ liefert Wimmer 2007: 210.

<sup>106</sup> Die wohl bekannteste Aktion in diesem Sinne war die Kampagne „Enteignet Springer“ 1967 (vgl. Oy 2001: 122 f.).

<sup>107</sup> Z.B.: *Der Informationsdienst zur Verbreitung unterbliebener Nachrichten* (1973 – 1981) oder das Frankfurter Stadtmagazin *PflasterStrand* (1976 – 1990).

<sup>108</sup> Einzig *die tageszeitung* (taz) hat sich etablieren können und zählt zu den größten überregionalen Tageszeitungen Deutschlands. Aber auch sie steht deutlich im Schatten der anderen Tageszeitungen die ein Vielfaches ihrer Auflage erreichen (vgl. IVW 2007a). Wie Oy ausführt, hat sich aber auch die taz transformiert und setzt sich nur noch marginal von klassischen Medienformaten wie beispielsweise der Frankfurter Rundschau ab (vgl. Oy 2001: 198).

gen in der Regel auf einen lokalen oder regionalen Handlungsspielraum beschränkt waren, sie waren „verinselt“ (Plake et al. 72). Während durch zahlreiche technische Erfindungen, wie beispielsweise Homecomputern, Camcordern etc. schon relativ früh eine ‚Demokratisierung‘ der Produktionsmittel eingesetzt hatte, erwies sich die Hoheit über die Distributionskanäle als ein wichtiger Machtfaktor.<sup>109</sup> Genau diese Quelle von Macht wird nun vom Internet auf der *technischen* Seite und vom Web 2.0 als eine erste Form der *sozialen* Aneignung dieser technischen Möglichkeit in Frage gestellt.

### 3.3.2. Interaktive Gegenöffentlichkeit

In dem „Rückkanal oder Interaktivitätsmodell“ (Oy 2001: 195) findet sich für die hier vorgenommene und an der deliberativen Theorie ausgerichtete Untersuchung des Web 2.0 das bedeutendste Modell. Diesen Gegenöffentlichkeitskonzeptionen liegt die Annahme zu Grunde, dass „nur ein grundlegender Wandel des Produzentinnen-Rezipientinnen-Verhältnisses [...] eine Umwälzung der Struktur der Medien und somit der Gesellschaft hervorbringen“ (ebd.) könne. Die schon von Benjamin und Brecht vorgetragene Idee eines Rückkanals ist seit jeher mit basisdemokratischen Hoffnungen verbunden und hat in den neunziger Jahren, als sich die technischen Möglichkeiten des Internets abzuzeichnen begannen, für eine breite Auseinandersetzung mit den Möglichkeiten des neuen Mediums aus einer demokratietheoretischen Perspektive geführt (vgl. ebd.: 85).<sup>110</sup> Dabei erlebte insbesondere das deliberative Modell Habermas’ eine Renaissance in den wissenschaftlichen Debatten.<sup>111</sup>

„Neue Medien, so die generelle Einschätzung, seien wegen der Bereitstellung von interaktiven, Raum- und Zeit übergreifenden Kommunikationsmöglichkeiten potenziell in der Lage, basisdemokratische Prozesse zu unterstützen. Mit dieser Vorstel-

---

<sup>109</sup> Die Vormachtstellung lässt sich aber natürlich nicht alleinig auf die Distributionskanäle reduzieren. Auch der Zugang zu Institutionen, Funktionsträgern oder etwas abstrakter Informationen kommt beispielsweise eine Bedeutung zu (vgl. Drücke 2002).

<sup>110</sup> Die Etablierung des Internets als Massenmedium und das Aufkommen des Web 2.0 haben die Diskussionen weiter belebt. Beispielsweise hielt die Bundeszentrale für politische Bildung im Dezember 2003 eine Tagung mit dem Titel „Strukturwandel der Öffentlichkeit 2.0“ ab (vgl. bpb 2003).

<sup>111</sup> Habermas selbst äußerte sich nur selten zum Potential des neuen Mediums für den angestrebten herrschaftsfreien Diskurs. Eine der wenigen Ausnahmen bildet eine Fußnote, die sich im Redemanuskript seines Vortrages „Political Communication in Media Society – Does Democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research“, gehalten auf der ICA Jahrestagung 2006 in Dresden, finden lässt: “Allow me in passing a remark on the Internet which counterbalances the seeming deficits that stem from the impersonal and asymmetrical character of broadcasting by reintroducing deliberative elements in electronic communication. The Internet has certainly reactivated the grass-roots of an egalitarian public of writers and readers” (Habermas 2006b: 9, Fußnote 14). Im weiteren Verlauf der Fußnote spricht Habermas allen Formaten, die sich kritisch mit den Massenmedien auseinandersetzen eine gewisse Relevanz zu und verweist explizit auf das BILDblog, welches die Bildzeitung kritisch kommentiert und korrigiert. Zu den vielen kommunizierenden Privatleuten äußert sich Habermas hingegen nicht. Seine dafür folgende Warnung vor einer Fragmentierung der Online-Öffentlichkeit soll im Teil ‚3.4.3.7. Fragmentierung der Internetöffentlichkeit‘ genauer besprochen werden.



lung von Demokratisierung wird [...] an das Habermassche Modell der kommunikativen Vernunft angeknüpft“ (ebd.: 88).

Waren die an Habermas anschließenden Initiativen der siebziger und achtziger Jahre noch zwangsweise sehr strukturorientiert ausgerichtet und damit dem Modell der klassischen Gegenöffentlichkeit verpflichtet, erscheint das neue Medium mit seinen technischen Möglichkeiten wie geschaffen für eine deliberative Praxis (vgl. Hoecker 2002: 40; Gimmler 2000: 301f.):

„Auf den ersten Blick scheint das Internet alle erwähnten Kriterien zu erfüllen. Es ist prinzipiell teilnahmeoffen [...]. Durch die verschiedenen Dienste [...] wird theoretisch sowohl Reziprozität als auch Diskursivität möglich. Traditionelle Sender Empfänger-Strukturen können aufgebrochen werden, jeder kann vergleichsweise günstig als Sender in Erscheinung treten“ (Welz 2002: 5).

Die folgende Untersuchung des Web 2.0, die sich vor der Folie des deliberativen Modells vollziehen wird, findet damit in diesem Ansatz seine größte Korrespondenz, auch wenn sich, wie in der späteren kontroversen Auseinandersetzung mit den verschiedenen Konzepten zu zeigen sein wird, auch aus den anderen Perspektiven relevante Anknüpfungspunkte ergeben.

Aus einer theoretischen Sicht wird deutlich, dass auch die interaktiven Gegenöffentlichkeitsmodelle grundsätzlich eine ‚bessere‘, demokratischere Öffentlichkeit anstreben. Das Modell ist damit dem klassischen Konzept sehr ähnlich, unterscheidet sich von diesem aber dadurch, dass unter Ausnutzung der erweiterten technischen Möglichkeiten eine strukturell anders verfasste und vor allem breitere Öffentlichkeit angestrebt wird, als sie unter den Bedingungen der klassischen Medienlandschaft denkbar ist. Gegenöffentlichkeit ist aber auch aus dieser Perspektive ein Programm, das zunächst einen Gegenpart zu der bestehenden Öffentlichkeit entstehen lassen soll. Dass die interaktive Kommunikation der einfachen Bürger die Grundlage dieser ‚besseren‘ Öffentlichkeit bilden soll, macht deutlich, „dass Kommunikation als Gegenpol zu den als veraltet beschriebenen Strukturen der klassischen Massenmedien angesehen wird“ (Oy 2001: 197).

In der liberaldemokratischen Internetdebatte erweist sich der bereits erwähnte Rekurs auf die Habermas’schen Ideen allerdings als recht undogmatisch. Geprägt sind diese demokratietheoretischen Ansätze eher von einer basisdemokratischen Hoffnung, die alten massenmedialen Strukturen aufzubrechen, um eine „Rückbindung der mehr und mehr getrennten alltäglichen und repräsentativ-politischen Kommunikation zu erreichen“<sup>112</sup> (ebd.), als von einer emphati-

---

<sup>112</sup> Besonders viele Bezüge auf das deliberative Modell lassen sich im Zuge der Diskussion um *Elektronische Demokratie* feststellen, die sich auf institutionalisierte basisdemokratische Entscheidungsprozesse über das

schen Forderung nach Gegenöffentlichkeit. Die kritische Gesellschaftsanalyse Habermas' schwingt aber auch in diesen Ansätzen mit, wenngleich auch in abgeschwächter Form. Je ernster der Begriff Gegenöffentlichkeit genommen wird, desto stärker wird dieser Bezug (vgl. ebd.).

### 3.3.3. Authentische Gegenöffentlichkeit

Der Ansatz der Authentischen Gegenöffentlichkeit stellt sich explizit gegen das von Habermas entwickelte Ideal der bürgerlichen Öffentlichkeit. Während das klassische Gegenöffentlichkeitskonzept die massenmedialen, öffentlichen Räume als verachtet kritisiert, sie aber als veränderbar und damit als mögliche Orte der Emanzipation einstuft, fällt die Kritik der Vertreter einer Authentischen Gegenöffentlichkeit an der Massengesellschaft grundlegender aus. Die prominentesten Vertreter dieses Konzeptes finden sich in Oskar Negt und Alexander Kluge, die bereits 1972 mit „Öffentlichkeit und Erfahrung“ (Negt/Kluge 1972) eine Replik auf den Habermas'schen Entwurf formulierten. Sie kritisierten das Konzept der bürgerlichen Öffentlichkeit als „Scheinöffentlichkeit“ (ebd.: 143), da diese Sphäre wichtige lebensweltliche Bereiche und Erfahrungen der Bürger, wie die Sozialisation in der Familie und die Arbeitsbedingungen im Betrieb ausklammere:

„Auf diesem Widerspruch, dass bürgerliche Öffentlichkeit substantielle Lebensinteressen ausgrenzt, gleichwohl aber das Ganze zu repräsentieren beansprucht, basiert die charakteristische Schwäche nahezu aller Formen der bürgerlichen Öffentlichkeit“ (ebd.: 11).

Eine massenmediale Öffentlichkeit trage den strukturellen Bedingungen des einseitigen Kommunikationsflusses und der Anonymität der Massenmedien Rechnung und sei damit weitgehend entkoppelt von dem Erfahrungshorizont der Mehrheit der Bevölkerung. In der Folge verbinde sich bürgerliche Öffentlichkeit stets mit den Interessen der herrschenden Klasse und stütze damit die bestehenden Machtverhältnisse.<sup>113</sup>

Jede Form der massenmedialen Information, auch wenn sie kritisch ausgerichtet sei,<sup>114</sup> bleibe ohne eine Rückkopplung an die Erfahrungen der Bevölkerung und soziale Praktiken folgenlos, da die Menschen sich der Informationen erst annehmen würden, „wenn sie wissen,

---

Internet konzentriert (vgl. z.B. Leggewie 2007, Oy 2001: 196). Da die institutionalisierten Prozesse im Rahmen dieser Arbeit aber ausgeklammert werden, wird auch auf die Darstellung dieser Debatte verzichtet.

<sup>113</sup> „Da die bürgerliche Öffentlichkeit nicht genügend in substantielle Lebensinteressen fundiert ist, bleibt sie darauf angewiesen, sich mit den realitätshaltigeren kapitalistischen Produktionsinteressen zu verbinden. Der proletarische Lebenszusammenhang bleibt für diese bürgerliche Öffentlichkeit ein ‚Ding an sich‘, in das sie hineinwirkend, aber unbegriffen“ (Negt/Kluge 1972: 12).

<sup>114</sup> Eine konsequente Argumentation der authentischen Kommunikation lehnt auch Journalismus als verfälschend ab, da nur die Betroffenen selbst, sachgerecht und authentisch sprechen könnten (vgl. Oy 2001: 194).

wie sie aktiv diese sie bedrückenden Verhältnisse verändern können. Erst aus dieser Handlungsmöglichkeit könnte sich ihr Interesse am Realismus rekrutieren“ (ebd.: 222). Das von den beiden Theoretikern entwickelte Modell der ‚proletarischen Öffentlichkeit‘<sup>115</sup> sollte folglich soziale Praxen und Erfahrungen der Bevölkerung integrieren und sie zum Teil des Produktionsprozesses von ‚Gegenprodukten‘ (ebd.: 181) machen, mittels derer die Produkte der Massenmedien widerlegt werden könnten:

„Eine Gegenöffentlichkeit, die sich auf Ideen und Diskurse mit aufklärerischem Inhalt stützt, vermag keine wirksame Waffen gegen den Zusammenhang von Schein, Öffentlichkeit und öffentlicher Gewalt zu entwickeln. [...] Gegen Produktion der Scheinöffentlichkeit helfen nur Gegenprodukte einer proletarischen Öffentlichkeit: Idee gegen Idee, Produkt gegen Produkt, Produktionszusammenhang gegen Produktionszusammenhang“ (ebd.: 143).

Pragmatisch fordert also auch dieser Strang *eigene Medien*<sup>116</sup> und in Form der proletarischen Öffentlichkeit auch eine *eigene Öffentlichkeit*, in der die „Aufhebung einer diagnostizierten massenmedialen Entfremdung“ (Oy 2001: 53) zu gewährleisten ist.<sup>117</sup> Gegenöffentlichkeit ist aus dieser Perspektive damit kein *Zwischenschritt*, sondern ein dauerhafter Widerpart der bürgerlichen Öffentlichkeit.

In der Summe geht auch das Konzept der Authentischen Gegenöffentlichkeit von einer Manipulation durch die Massenmedien aus.<sup>118</sup> Gleichwohl stellen Negt und Kluge aber in der Konzeption ihrer ‚proletarischen Öffentlichkeit‘ lineare Wirkungshypothesen in Frage:

„Negt und Kluge betonen hier, dass ein Manipulationstheorem, welches den Rezipientinnen und Rezipienten keinen Spielraum eingestehe, theoretisch nicht haltbar sei. Zugleich stellen sie aber immer wieder heraus, in welcher perfekter Weise das manipulative Moment bürgerlicher Herrschaft innerhalb der elektronischen Massenmedien ausgebaut werde“ (ebd.).

Das authentische Modell vertritt damit die Auffassung, die manipulative Funktion läge nicht in dem ‚falschen‘ Handeln der strategischen Akteure begründet, wie es das Modell der Klassi-

---

<sup>115</sup> Die proletarische Öffentlichkeit stellt eine autonome Öffentlichkeit, die „weder in der bürgerlichen Öffentlichkeit Platz nehmen, noch ihre Struktur übernehmen oder gar ersetzen“ (Wimmer 2007: 177) könne.

<sup>116</sup> In dieser Forderung beziehen sich Negt und Kluge explizit auf die Radiotheorie Bertold Brechts (vgl. Negt/Kluge 1972: 182).

<sup>117</sup> „Diese Art der Kritik versucht ein vormodernes Gemeinschaftsmodell auf moderne Gesellschaften, die gerade durch ihre Anonymität und Loslösung von jeglichen traditionellen Bindung (sic!) gekennzeichnet sind, zu übertragen“ (Oy 2001: 52).

<sup>118</sup> Deutlich wird dies auch, wenn Negt und Kluge die Erfahrungen in den Vordergrund rücken und die Möglichkeit von emphatischen Imagenierungen negieren: „Die Fähigkeit der Phantasie, eigene Erfahrungen der Menschen zu organisieren, ist von Organisationsstrukturen des Bewusstseins, Aufmerksamkeitsrastern, Klischees überdeckt, die durch die Kulturindustrie ebenso wie durch die scheinbare Handfestigkeit der bürgerlich bestimmten Alltagserfahrungen geprägt sind“ (Negt/Kluge 1972: 69).

schen Gegenöffentlichkeit propagiert, sondern sei unmittelbar der strukturellen Verfasstheit massenmedialer Kommunikation inhärent und damit in dieser Sphäre nicht modifizierbar. In der Konzeption der proletarischen Öffentlichkeit öffnet sich das Modell über die Kategorien Erfahrung und soziale Praxis einer subjektiven Dimension, gesteht ihr aber nur Wirkung zu, wenn die Subjekte aktiv in die Produktion von Öffentlichkeit integriert werden:

„Rezeption wird innerhalb des Theorems der authentischen Kommunikation als eigenständige kreative Tätigkeit nicht anerkannt [sondern] fällt unter das Verdikt des unkritischen, passiven Konsumierens“ (ebd.: 194).

Während Negt und Kluge, die sich in ihrer Abhandlung vor allem mit dem Fernsehen auseinandersetzten, noch feststellten, dass es an einem Medium fehle, mit welchem sich ihre Zielsetzung einer ‚proletarischen Öffentlichkeit‘ verwirklichen ließe (vgl. Negt/Kluge 1972: 182), erscheint das Internet auch hinsichtlich der authentischen Kommunikation interessant. Unter den veränderten medialen Bedingungen ließe sich dieser Ansatz auch sehr passend mit dem Modell der Interaktiven Gegenöffentlichkeit verbinden, da die Anwender selbst in den Produktionsprozess integriert sind und direkt ihre Erfahrungen in der Öffentlichkeit äußern können (vgl. Roesler 1997: 184). Als grundlegender Unterschied zum interaktiven Ansatz muss allerdings die Betonung der Notwendigkeit von *kollektiven* Praktiken herausgestrichen werden.

### 3.3.4. Kulturelle Gegenöffentlichkeit

Die kulturellen Konzeptionen von Gegenöffentlichkeit basieren maßgeblich auf den Arbeiten der *Cultural Studies*, die sich allerdings nur schwerlich stringent als eigene „Disziplin“ definieren lassen (vgl. ausführlich Grossberg 1999).<sup>119</sup> Pragmatisch reicht es für die hier vorliegende Untersuchung aus, festzuhalten, dass sich die Cultural Studies nicht einer homogenen Theoriebildung verschrieben haben, sondern ihre Arbeiten stets kontextuell und interdisziplinär am jeweiligen Untersuchungsgegenstand ausgerichtet sind (vgl. ebd.). Auch wenn sich aus ihren Analysen und theoretischen Texten somit kein einheitliches Konzept von Gegenöffentlichkeit entwickeln lässt, so bieten sie doch eine Reihe von interessanten Anknüpfungspunkten, anhand derer sich das Verständnis von Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit neu ausrichten lässt (vgl. Oy 2001b; Oy 2001: 57f.; Wimmer 2007: 186f.). Die starke Fragmentierung des Ansatzes mit unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen bedingt, dass er hier nicht in

---

<sup>119</sup> Das theoretische Konzept der cultural studies kann in dem Rahmen dieser Arbeit nur sehr schematisch und fokussiert behandelt werden. Zur historischen Entwicklung, zentralen Werken, verschiedenen Strömungen und Ansätzen vgl. ausführlich: Winter 1999; Grossberg 1999; Dörner 1999 sowie Kellner 2005.

seiner vollen Breite besprochen werden kann, sondern im Folgenden maßgeblich auf Stuart Hall<sup>120</sup> fokussiert wird, dessen Arbeiten vor dem Hintergrund der hier verhandelten Problematik besonders relevant erscheinen.

Ähnlich wie die bisherigen Ansätze geht auch Hall von einer vermachteten Gesellschaft aus und entwickelt in Anlehnung an Antonio Gramsci zwei analytische Kategorien, die als Pole der gesellschaftlichen Kämpfe verstanden werden können: die *Leute* („the people“) und der *Machtblock* („power bloc“):

„The people versus the power-bloc; this, rather than class against class, is the central line of contraction around which the terrain of culture is polarized. Popular culture, especially, is organized around the contradiction: the popular forces versus the power-bloc. This gives to the terrain of cultural struggle its own kind of specificity“ (Stuart Hall, zitiert nach Winter 1999: 59).

Die beiden Blöcke bilden jedoch keine geschlossenen Entitäten, ihr werden „keine stabilen, strukturell vorab bestimmbar Gruppen eingeordnet, sondern sie stellen mobile strategisch und taktisch geformte Allianzen sozialen Interesses dar“ (Winter 1999: 60). Während Hall ursprünglich noch alleinig die soziale Klasse als determinierendes Moment der gesellschaftlichen Verortung und Identitätsprägung der ‚Leute‘ herausgestrichen hatte, wurden mit der Zeit weitere soziodemographische Merkmale wie Geschlecht, Ethnizität, Religion, Alter, Bildung etc. als weitere Determinanten sozialer Ungleichheit beigeordnet (vgl. Wimmer 2007: 189; Müller 1993: 55). Wie Hall in seinem Text „Die zwei Paradigmen der Cultural Studies“ (Hall 1999a) herausarbeitet, sieht er die Stärke der Cultural Studies in der Analyse dieser gesellschaftlichen Konstellation vor allem in der Kombination von Elementen kulturalistischer (vor allem Antonio Gramscis Hegemoniebegriff)<sup>121</sup> und strukturalistischer Ansätze (maßgeblich

---

<sup>120</sup> Zweifellos handelt es sich bei Stuart Hall um einen der prominentesten und einflussreichsten Vertreter des Cultural Studies Approach (vgl. Winter 1999: 50f.). Die besondere Bedeutung Halls betonen auch Bromley et al. in ihrem Vorwort zu seinem wichtigen Aufsatz „Kodieren/Dekodieren“ (Hall 1999b). So sei Halls „Einfluss innerhalb der Cultural Studies [...] bis heute unterrichtet“ (ebd.: 92).

<sup>121</sup> Der italienische Kommunist Antonio Gramsci hinterfragte in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts, warum die nach Marx unvermeidliche proletarische Revolution in Italien nicht stattfand. Gramsci vertrat die Ansicht, dass nicht allein die repressive Gewalt die Herrschaft begründe, sondern auch eine geistige Herrschaft in der Zivilgesellschaft, die er als Hegemonie bezeichnete: „Die Vormachtstellung einer sozialen Gruppe offenbart sich auf zweierlei Weise, als ‚Herrschaft‘ und als ‚geistige und moralische Führung‘ [...]. Eine soziale Gruppe kann schon vor der Eroberung der Regierungsmacht führend auftreten, ja sie muss es sogar (dies gehört zu den Grundvoraussetzungen für die Eroberung der Macht). Später, wenn sie die Macht ausübt und auch, wenn sie sie fest in der Hand hat, wird sie zur herrschenden Gruppe, muss aber auch weiterhin ‚führend‘ bleiben“ (Gramsci, zitiert nach Karuscheit 1982: 214); Stuart Hall spricht Raymond Williams die erstmalige Integration des gramscianischen Hegemoniebegriffes in das Projekt der Cultural Studies zu (vgl. Hall 1999a: 21).

Louis Althusser's Ideologiebegriff)<sup>122</sup> begründet.<sup>123</sup> Um die Vorherrschaft des Machtblocks zu erklären, orientiert sich Hall an den Arbeiten Gramscis und entwickelt das Modell einer „gesellschaftlichen und kulturellen Hegemonie“ (Hall 1989: 74):

„Hegemonie ist nicht nur auf das Feld der Ökonomie und der Verwaltung begrenzt, sie schließt eine Führungsposition auf den Gebieten der Kultur, der Moral, der Ethik und im Bereich des geistigen Lebens ein“ (ebd.).

Eine kulturelle Hegemonie entstehe immer dann, wenn es einer Gruppe gelinge, die eigenen Interessen als gesellschaftliche Interessen zu definieren und durchzusetzen. Ein Großteil der Leute internalisiere also Meinungen, Werte und Einstellungen freiwillig als die eigenen, selbst dann, wenn sie eigentlich nicht den eigenen individuellen Interessen entsprechen würden (vgl. ebd. f.). Die Stabilität der Herrschaft des Machtblocks liege somit nicht nur in der repressiven Macht des politischen Systems oder einer ökonomischen Vormachtstellung begründet, sondern ebenfalls in einer *ideologischen* Vorherrschaft in der kulturellen Sphäre. Der Kulturbegriff der Cultural Studies erweist sich dabei als umfassend und positioniert sich explizit in Opposition zu anderen Ansätzen, deren Verständnis von Kultur sich alleinig in einer „wider-spiegelnde[n] Rolle“ (Hall 1999a: 24) der sozialen Realität erschöpft:<sup>124</sup>

„Auf unterschiedliche Art wird Kultur als verschlungen mit allen gesellschaftlichen Praktiken betrachtet, und diese Praktiken selbst werden der Reihe nach als eine ge-

---

<sup>122</sup> In der Theorie des marxistischen Strukturalismus Louis Althusser's kann Ideologie als „Vorstellung‘ des imaginären Verhältnisses der Individuen zu ihren realen Existenzbedingungen“ (Althusser 1977: 133) verstanden werden. Ähnlich wie Gramsci betonte auch Althusser die Bedeutung einer ideologischen Hegemonie und entwickelte das Modell der *ideologischen Staatsapparate*, die in Abgrenzung zu den repressiven Staatsapparaten wie „die Regierung, die Verwaltung, die Armee, die Polizei, die Gerichte, die Gefängnisse usw.“ (ebd.: 119) die Macht der herrschenden Klasse sicherten: „Unseres Wissens kann *keine herrschende Klasse dauerhaft die Staatsmacht innehaben, ohne gleichzeitig ihre Hegemonie über und in den Ideologischen Staatsapparaten auszuüben*“ (ebd.: 122).

<sup>123</sup> Die Vorteile des Strukturalismus liegen nach Hall in der „Betonung der ‚determinierenden Bedingungen‘“ (Hall 1999a: 32), der Fähigkeit zur Abstraktion (vgl. ebd.: 33), der „Konzeption des ‚Ganzen‘“ (ebd.: 34) sowie in der „Dezentrierung der ‚Erfahrung‘ und in seinem grundlegenden Bemühen, die vernachlässigte Kategorie der ‚Ideologie‘ weiterzuentwickeln“ (ebd. 35). Demgegenüber habe der Kulturalismus das Untersuchungsfeld für die subjektive Kategorie Erfahrung geöffnet (vgl. ebd.: 25) und „korrekterweise auf der positiven Bedeutung der Entwicklung bewussten Kampfes und der Organisation als einem notwendigen Element in der Analyse von Geschichte, Ideologie und Bewusstsein insistiert: gegen ihre beständige Abwertung im strukturalistischen Paradigma“ (ebd.: 36).

<sup>124</sup> Dieser Kulturbegriff, der sich auf „die Beziehungen aller Elemente einer ganzen Lebensweise [*whole way of life*]“ (Grossberg 1999: 70) bezieht, geht stark auf Raymond Williams zurück, der Kultur definierte als ein „particular way of life, which expresses certain meanings and values not only in art and learning but also in institutions and ordinary behaviour“ (Raymond Williams, zitiert nach Dörner 1999: 321); Die Cultural Studies unterhöhlen somit auch die lange vorherrschende Unterscheidung von hoher und niederer Kultur (vgl. Kellner 1999: 357). Damit positioniert sich das Konzept fundamental anders als das kritische Paradigma der Kulturindustrie (vgl. Adorno/Horkheimer 1969). Dieses Konstrukt geht von einem Verblendungszusammenhang aus, einem „Zirkel von Manipulation und rückwirkendem Bedürfnis“ (ebd.: 129) und sieht die gesamte (niedere) Massenkultur kolonisiert vom kapitalistischen System. Die Menschen hätten keine Chance, der umfassenden Manipulation zu entgehen, „die Freiheit in der Wahl der Ideologie, die stets den wirtschaftlichen Zwang zurückstrahlt, erweist sich in allen Sparten als die Freiheit zum Immergleichen“ (ebd.: 176).

meinsame Form menschlichen Aktivität verstanden: als sinnliche menschliche Praxis, als die Aktivität, mittels deren Männer und Frauen ihre Geschichte gestalten“ (ebd.).

Für Konzeptionen von Gegenöffentlichkeit eröffnen sich hier einige interessante Beobachtungen. Erstens wird deutlich, dass sich gesellschaftliche Macht in allen Bereichen menschlichen Lebens und Handelns verfestigen kann und sich Gegenöffentlichkeit mit ihren widerständigen Praktiken nicht nur auf originär politische Kommunikation beschränken, sondern gleichfalls in kulturellen Bereichen wirken muss:

„Zur G[egenöffentlichkeit] gehören ebenso kulturelle Praxisformen, Kleidung, Musik, Kunst. Der Zettel am schwarzen Brett oder die Wandzeitung können genauso dazu gehören wie Rap, Graffiti oder verunstaltete Wahlplakate“ (Spehr 2001).

Zweitens integriert der Hegemoniebegriff eine subjektive Dimension, indem er die Verarbeitungs- und Aneignungsprozesse der ‚Leute‘ genauer hinterfragt. Eine der wichtigsten Prämissen der Cultural Studies ist dabei, dass diese Wirkungskette nicht linear deterministisch konzeptualisiert werden könne, sondern es dem Subjekt – anders als es ein einfaches Manipulationstheorem vorsieht – in dem Prozess der Aneignung möglich sei, eigene Bedeutungen zu produzieren. Die Rezeption erweist sich aus dieser Sicht als ein komplexer, vielschichtiger Akt. Hall hat 1973 in seinem für die Entwicklung der Cultural Studies maßgeblichen Aufsatz „Kodieren/Dekodieren“ (Hall 1999b) ein Kommunikationsmodell entwickelt, das genau diese Prozesse zu fassen versucht. Er unterteilt den kommunikativen Akt, den er anhand von Fernsehnachrichten umschreibt,<sup>125</sup> in zwei Prozesse, dem senderseitigen Kodieren und dem rezipientenseitigen Dekodieren einer Nachricht. Die Dekodierung ergebe sich nicht zwangsläufig aus der Kodierung, sei mit dieser folglich nicht identisch. Vielmehr unterscheidet Hall zwischen drei idealtypischen Dekodierungsformen: einem *dominanten* (im Sinne von hegemonialen), einen *ausgehandelten* und einen *oppositionellen* Kode (vgl. ebd.: 106f.). Vollziehe sich die Dekodierung nach dem dominanten Modell, stimme der Rezipient der in der Nachricht kodierten Ideologie gänzlich zu, er agiere „*innerhalb des dominanten Kodes*“ (ebd.: 107). Die ausgehandelte Lesweise erkenne „die Legitimität der hegemonialen Definitionen an“ (ebd.: 108) entwickle aber Brüche, über die Elemente von widerständigen Interpretationen integriert und mit den „Ausnahmen zur Regel“ (ebd.: 109) operiert werde. Dekodiere ein

---

<sup>125</sup> Grossberg weist darauf hin, dass „das Modell encoding/decoding nicht univiersell angewendet werden [kann].Schließlich war es eine theoretische Antwort auf einen spezifischen Kontext und eine spezifische politische Fragestellung“ (Grossberg 1999: 70). Mit diesem Kommentar möchte er vor allem der Reduktion des Cultural Studies-Ansatzes auf eine einfache Kommunikationstheorie entgegenreten (vgl. ebd.). Für das Verständnis des Ansatzes im Allgemeinen, sowie der Theorie Halls bleibt es aber dennoch maßgeblich.

Rezipient die Nachricht oppositionell, positioniere er sich gegensätzlich zur herrschenden Ideologie: „An dieser Stelle haben wir es mit der ‚Politik des Bezeichnens‘, dem Kampf im Diskurs zu tun“ (ebd. 110).<sup>126</sup>

Hall vertritt somit in Anlehnung an Roland Barthes und Umberto Eco die Position, dass mediale Botschaften polysem seien, also verschiedene Deutungen ermöglichen. Gänzlich offen seien sie damit aber nicht: die hegemoniale Macht auf der Seite des Kodierens könne die Bedeutungen der Texte zwar nicht determinieren, aber zumindest den Leuten spezifische Deutungsmuster nahe legen (vgl. Winter 1999: 53). Deutlich wird die eingangs erwähnte Kombination von kulturalistischen und strukturalistischen Deutungsmustern: Zwar werden dezidiert Erfahrungen und kulturelle (Aneignungs-)Praktiken auf der Subjektseite betrachtet, diese aber nicht als völlig autonom, sondern als in unterschiedlich starkem Maße abhängig von strukturalistischen Determinismen konzeptualisiert. Typischerweise betonen die Cultural Studies dabei die Bedeutung von sozialen Rahmenbedingungen und kulturellem Umfeld für die Aneignungsprozesse und verschreiben sich in ihren Analysen einem „radikalen Kontextualismus“ (Grossberg 1999: 56).

Nachdem nun die grundlegenden Prinzipien dieses Ansatzes vorgestellt wurden, ist es vor dem Hintergrund der späteren Betrachtung des Web 2.0 sinnvoll, detaillierter in die Hall'sche Medienanalyse einzudringen. In seinem Text „Die strukturierte Vermittlung von Ereignissen“ (Hall 2001) hat sich Stuart Hall mit Nachrichten in Rundfunk und Fernsehen auseinandergesetzt und dabei - mit Rückgriff auf sein Kodieren/Dekodieren-Modell - versucht, eine „Sicht des kommunikativen Prozesses als ein notwendigerweise *strukturierter Prozess*“ (ebd.: 351, H.i.O) zu etablieren.<sup>127</sup> Dabei konzentrierte er sich sowohl auf die Produktion wie auch auf die Rezeption medialer Botschaften und entwickelte als zentrale These, dass beide als kommunikative Prozesse zur Etablierung eines gesellschaftlichen „Konsenses“ (ebd.: 357) beitragen. Ein sinnhaftes Kodieren und Dekodieren von medialen Botschaften könne sich nur vor dem Hintergrund eines kollektiven Bezugsrahmens vollziehen, die Bedeutung einer Botschaft werde nur dann vom Empfänger erfasst, wenn er ein ähnliches Wissen über die Sinnzusammenhänge besitze wie der Sender der Nachricht (vgl. ebd.: 356).

---

<sup>126</sup> Hall verwendet hier nicht den bereits herausgearbeiteten Diskursbegriff Habermas', sondern den des französischen Philosophen Michel Foucaults, der später noch gesondert besprochen werden soll.

<sup>127</sup> Ausgangspunkt seiner Analyse ist die Einschätzung, dass weder der Objektivitätsanspruch der Medien (vgl. Hall 2001: 350), noch die Manipulationsvorwürfe ihrer Kritiker (vgl. ebd.: 351) hinreichend geeignet erscheinen, die Komplexität der Prozesse fassen zu können. Mit seiner strukturalistischen Positionen positioniert er sich tendenziell zwischen beiden Polen, ersetzt sie aber durch die weitgehende Elimination des Moments der Intentionalität.



„Bedeutung ist abhängig von gemeinsamen Systemen, gemeinsamen Kodes, gemeinsamen Wissen und einem gemeinsamen Interpretationsrahmen zwischen Kommunikator und Empfänger“ (ebd.: 357).

Nach dieser Auffassung erschöpfen sich die kommunikativen Akte nicht nur in den tatsächlich übermittelten Botschaften, sondern würden in einem hohen Maße von dem zu Grunde liegenden gemeinsamen Interpretationsrahmen, dem *Konsens* beeinflusst. Konsens könne dabei nicht als ein System homogener Meinungen verstanden werden, da auch innerhalb dieses Systems scharfe Auseinandersetzungen möglich seien, gleichwohl aber als eine systematische Begrenzung der „Bandbreite, innerhalb derer sich die Diskussion bewegen kann“ (ebd.: 367). Die Konstruktion dieses Konsenses sieht Hall zu großen Teilen durch die Medien vollzogen, verwehrt sich aber, ihnen dabei eine stetige Intentionalität im Sinne einer bewussten Manipulation zu unterstellen. Vielmehr sei die Realität schlichtweg zu komplex, um in allen ihren Facetten medial abgebildet zu werden. Eine Reduktion, die qua Definition mit Ausschlüssen verbunden ist, erweise sich als notwendig (vgl. ebd.: 355). Die mediale Realitätsinterpretation, die sich nach den journalistischen Selektionskriterien ‚relevant‘ und ‚irrelevant‘ vollziehe, könne als ein wichtiger Baustein der Konsensproduktion verstanden werden:

128

„Indem sie eine bestimmte Definition als ‚bestehenden Konsens‘ voraussetzen, tragen Berichterstatte(r)innen und -statter dazu bei, *sie erst recht dazu zu machen* [...] In diesem Sinne können wir sagen, dass die Medien nicht nur den Konsens in irgendeiner Angelegenheit widerspiegeln, sondern auf vielfache Art dazu beitragen, Konsens zu konstruieren, zu formen und zu beeinflussen“ (ebd.: 360 – 361).

Auch wenn Hall auf den Hegemonie-Begriff in dieser Arbeit weitgehend verzichtet, werden die Bezüge dennoch deutlich. Hegemoniale Werte, Einstellungen und Meinungen können als Teil des Konsenses verstanden werden und erlangen sowohl über ihre Bedeutungszuschreibung in der Kodierung als auch durch die Bestätigung im hegemonialen Kode der Dekodierung ihre gesellschaftliche Verankerung. Als systemstabilisierend erweisen sich die Medien dabei vor allem durch die Ausrichtung der Berichterstattung auf die institutionalisierte Macht. Würden Kontroversen ‚ausgewogen‘ dargestellt, bedeute dies in der Regel, dass die Meinun-

---

<sup>128</sup> Diese Einschätzung harmoniert mit einer Passage im Kodieren/Dekodieren-Aufsatz, in der Hall betont, dass der Produktion von massenmedialen Informationen ein *professioneller Kode* zu Grunde liege: „Der professionelle Kode‘ erweist sich dahingehend als ‚relativ unabhängig‘ vom dominanten Kode, als dass er Kriterien und Transformationsprozesse ganz eigener Machart anwendet, insbesondere technisch-praktische. Allerdings operiert der professionelle Kode *innerhalb* der ‚Hegemonie‘ des dominanten Kodes. Er dient sogar dazu, die dominanten Definitionen eben dadurch zu reproduzieren, dass er deren hegemoniale Eigenschaft ausklammert und stattdessen mittels ersetzender professioneller Kodierung operiert, die solch scheinbar neutral-technische Belange wie visuelle Qualität, Nachrichten und Präsentationswert, Bildschirmtauglichkeit etc. in den Vordergrund rücken“ (Hall 1999b: 107).

gen und Kommentare etablierter Akteuren eingeholt würden, die in diesem Zuge maßgeblich die konsensuelle Bandbreite – zu Lasten von alternativen oder Minderheitsmeinungen - definieren könnten.<sup>129</sup> Als ein großer Vorteil der Macht erweise sich zudem die Möglichkeit, häufig die *primäre Definition* eines Themas setzen zu können. Zwar fänden in einer anschließenden Diskussion auch abweichende Meinungen Eingang in die Auseinandersetzung, nur seien diese zunächst gezwungen, „den Sachverhalt *im Bezugsrahmen* der primären Definition zu verhandeln“ (ebd.: 364). Es sei sehr schwierig, das bestehende Bezugssystem zu durchbrechen und eine alternative Sichtweise auf den Gegenstand zu etablieren.<sup>130</sup>

Die von den Akteuren der Massenmedien konstruierten Leitbilder wie *Unabhängigkeit*, *Ausgewogenheit*<sup>131</sup> und *Objektivität* müssten vor dem Hintergrund dieser Konzeption als abhängige Variablen erachtet werden:

„Objektivität ist ein anderer (höflicherer oder zweckmäßiger) Name für *Konsens*. Die Berichterstattung kann ‚objektiv‘ sein, vorausgesetzt der Konsens hält. Zerbricht er, ist die Objektivität in Schwierigkeiten. Es folgt weiterhin, dass Rundfunk und Fernsehen zur Wahrung der ‚Objektivität‘ ständig dazu genötigt sind, eine konsensuelle Position einzunehmen, Konsens zu finden (sogar wenn er nicht existiert) und, wenn erstmal Streit losgebrochen ist, Konsens zu produzieren“ (ebd.: 359).

Hall bezeichnet diese strukturierende Funktion der Medien als „*ideologische Rolle*“<sup>132</sup> (ebd.: 372), sie seien zwar nicht einzelnen Positionen im Konsens verpflichtet, sehr wohl aber dem „System als Ganzem“ (ebd.: 370). Die konsensuell konstruierten Ideologien bestimmen dabei die gesellschaftlichen Realitätsdefinitionen und entwickeln

„*praktische Auswirkungen*, weil es die Ideen sind, die das Handeln sozialer Gruppen und Klassen organisieren, die Einfluss darauf haben, wie diese Gruppen Realität definieren, wie sie widerstreitende gesellschaftliche Interessen wahrnehmen und daher

---

<sup>129</sup> „Per definitionem sind es die Mächtigen, die Ereignisse deuten – das meinen wir, wen wir sie die ‚Mächtigen‘ nennen. Da ihnen öffentlich die Verantwortung für die Führung der Geschäfte aufgetragen ist, sind sie die anerkannten, legitimen, autoritativen Quellen der Nachrichten. [...] Und da Rundfunk und Fernsehen selbst nicht bei der Beeinflussung von Meinungen ertappt werden dürfen, sondern anerkannte Externe zitieren müssen, müssen sie sich in der Tat *auf diese verlassen*, um Diskussionsbedingungen festzulegen“ (Hall 2001: 366).

<sup>130</sup> Als Beispiel konstruiert Hall eine Debatte um Probleme mit Schwarzen in der Gesellschaft, die mit dem Statement „,Die Ursache des Problems liegt darin, dass es hier zu viele von ihnen gibt“ (Hall 2001: 364) eröffnet wird. Rassenprobleme würden durch einen solchen Satz als *Zahlenproblem* chiffriert und Repliken seien zunächst gezwungen, auf dieser Ebene zu antworten, beispielsweise durch Relativierungen, statt direkt die rassistischen Wurzeln der Aussage thematisieren zu können (vgl. ebd.).

<sup>131</sup> Auch wenn ein Thema kontrovers diskutiert wird, liege der Auseinandersetzung häufig ein Konsens zu Grunde. „Obwohl Behauptung und Gegenbehauptung eine lebhaft, manchmal scharfe, demokratische Debatte garantieren, ist es oftmals auch ein Gespräch zwischen Gruppen, die viele grundlegende Bezugspunkte gemeinsam haben“ (Hall 2001: 367).

<sup>132</sup> „Unter ‚Ideologie‘ verstehen wir keine hoch systematischen und kohärenten ‚Philosophien‘ der Gesellschaft, sondern die Summe der verfügbaren Wege, die gesellschaftliche Wirklichkeit zu interpretieren, definieren, verstehen und zu erklären“ (Hall 2001: 372).

auch darauf, was Leute tun, wen sie unterstützen und für welche Politik sie sich einsetzen. Ideologien dringen in die soziale und materielle Organisation der Gesellschaft ein und beeinflussen praktische Resultate“ (ebd.: 372 – 372).

Auch wenn Stuart Hall den Bezug an dieser Stelle nicht explizit erwähnt, wird eine deutliche Orientierung an dem Diskursbegriff des französischen Theoretikers Michel Foucault deutlich.<sup>133</sup> Foucault sieht das Handeln der Menschen ebenfalls maßgeblich durch *Diskurse*<sup>134</sup> beeinflusst, die nach seinem Ansatz keine reine Widerspiegelung der Realität darstellen, sondern an der Konstruktion von Wirklichkeit, Wissen und Wahrheit beteiligt sind (vgl. Jäger 2004: 144f.). Dieser Konzeption erwächst dabei eine Neudefinition der Kategorie Macht: Nach Foucault ist sie keine Entität, lässt sich also weder einem privilegierten Ort, noch einer bestimmten Gruppe zuordnen, sondern konstituiert sich über diskursive Praktiken und Strukturen in alltäglichen Situationen als „gesellschaftliches Verhältnis“ (Oy 2001: 77). Macht stelle daher keinen lokalisierbaren, hermetischen Block, sondern sei „vielmehr der Name, den man einer komplexen strategischen Situation in einer Gesellschaft gibt“ (Michel Foucault, zitiert nach ebd.). Wie John Fiske, ein weiterer Vertreter des Cultural Studies Approaches, auf dessen Arbeiter im späteren Verlauf dieser Arbeit zurückgegriffen werden soll, ausführt, sei Macht folglich *diskursiv* und müsse „in ihren spezifischen Praxiszusammenhängen, nicht im Rekurs auf allgemeine gesellschaftliche Strukturen begriffen werden“ (Fiske 1999: 261). Stuart Hall spricht dem foucaultschen Ansatz in seinem Aufsatz „Die zwei Paradigmen der Cultural Studies“ einen großen Erkenntniswert zu. Foucault habe, indem er das „beinahe unlösbare Problem der Determination in der Schwebe lässt, eine willkommene Rückkehr zur konkreten Analyse besonderer ideologischer und diskursiver Formationen sowie zu ihrer sorgfältigen Ausarbeitung, möglich gemacht“ (Hall 1999a: 39- 40). Gleichwohl betont er

---

<sup>133</sup> Dieser Diskursbegriff darf nicht mit dem Jürgen Habermas' verwechselt werden, da er sich fundamental anderes positioniert. Eine abgleichende Diskussion der beiden Begriffe liefert Link 1999: 148f.; Eine ausführliche Würdigung des foucaultschen Ansatzes kann im Rahmen dieser Arbeit nicht geleistet werden. Die Verhandlung orientiert sich daher an der vermittelten Position Hall, der einige Elemente der Theorie Foucaults integriert, gleichwohl aber auch strukturalistische Ansätze einfließen lässt (vgl. Hall 1994, Hall 1997, Hall 1999b, Hall 2001); Vertiefende Auseinandersetzungen mit dem Spannungsfeld Öffentlichkeit und Poststrukturalismus nach Foucault liefert Oy 2001: 73 f.; Nähere Auseinandersetzungen mit dem Diskurskonzept und der Frage nach seiner Operationalisierung finden sich bei Bublit et al. 1999 sowie bei Jäger 2004.

<sup>134</sup> In andern Texten beruft sich Hall explizit auf den foucaultschen Diskursbegriff, den er beispielsweise in „Der Westen und der Rest – Diskurs und Macht“ (Hall 1994: 150) definiert: „Ein Diskurs besteht nicht aus einer, sondern mehreren Aussagen, die zusammenwirken, um das zu bilden, was der französische Theoretiker eine ‚*diskursive Formation*‘ nennt. Die Aussagen hängen zusammen, weil jede einzelne eine Beziehung zu allen anderen beinhaltet: [...] Ein wichtiger Punkt an diesem Diskursbegriff ist, dass er nicht auf der konventionellen Unterscheidung zwischen Denken und Handeln, Sprache und Praxis basiert. Diskurs bezieht sich auf die Produktion von Wissen durch Sprache. Er selbst aber wird durch eine Praxis produziert: ‚Diskursive Praxis‘ –die Praxis der Bedeutungsproduktion. Da alle sozialen Praktiken *bedeutungsvoll* sind, haben sie auch einen diskursiven Aspekt. So treten Diskurse in alle sozialen Praktiken ein und beeinflussen sie“ (Hall 1994: 150; vgl. auch Hall 1997).

relativierend, dass sich die Diskurstheorie nur vernünftig anwenden ließe, wenn man Foucault nicht ganz folge und sämtliche strukturalistische Annahmen verwerfen würde:

„Denn Foucault setzt tatsächlich so entschieden die Urteilskraft außer Kraft und vertritt einen so durchgehenden Skeptizismus gegenüber jeder Bestimmtheit oder Beziehung zwischen Praktiken, die er als weitgehend kontingent begreift, dass wir berechtigt sind, ihn nicht nur als Agnostiker in diesen Fragen zu sehen, sondern als jemand, der der notwendigen Nicht-Korrespondenz aller Praktiken zueinander tief verpflichtet ist. Von einer solchen Position aus kann weder die Gesellschaftsformation noch der Staat adäquat gedacht werden“ (ebd.: 40).

Zusammenfassend erwachsen den vorgestellten Arbeiten Halls für eine Konzeptualisierung von Gegenöffentlichkeit eine Reihe an interessanten Beobachtungen, die vornehmlich in der „*Akteurs-, Sinn und Kontextdimension*“ (Wimmer 2007: 192) anzusiedeln sind. Über die Integration der Subjekt-Ebene und der Ausarbeitung der Kategorien Ideologie, Hegemonie und Konsens verändert sich vor allem der Machtbegriff. Zum einen wird er nicht mehr alleinig über repressive oder ökonomische Vormachtstellung definiert, sondern betont, dass auch die Kultur ein „Feld sozialer Ungleichheit [sei], auf dem um Macht gekämpft und gerungen wird“ (Winter 1999: 49), zum anderen verankert sich Macht über den hegemonialen Kode in den Kommunikationsprozessen und schlussendlich damit auch in den Subjekten selbst. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass (Gegen-)Öffentlichkeit, in welcher Ausprägung auch immer, stets von Machtverhältnissen durchdrungen ist und „einen durch Hierarchisierungen gekennzeichneten und umkämpften Raum darstellt“ (Meinert 2005). Eine dichotome Trennung von vermachteter Öffentlichkeit auf der einen und einer herrschaftsfreien Gegenöffentlichkeit auf der anderen Seite ist vor dem Hintergrund dieser Überlegungen nicht aufrecht zu erhalten:

„Im Spezifischen stehen Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit vielmehr in einem spannungsreichen Verhältnis zueinander, das aus zahlreichen kommunikativen und dabei auch medienkulturellen und eben nicht nur politischen Verflechtungen besteht“ (Wimmer 2007: 192).

Die Konzeption einer kulturellen Gegenöffentlichkeit negiert aber nicht sämtliche Determinismen und beruht, auch wenn Macht alle Bereiche menschlichen Lebens durchziehen mag, auf der Annahme, dass sich verschiedene Formen von Öffentlichkeit *qualitativ* voneinander unterscheiden, was sowohl die Möglichkeit, wie auch die Notwendigkeit von widerständigen, kulturellen Praktiken als konstituierendes Element von Gegenöffentlichkeit bedingt.

### 3.4. Öffentlichkeit im Web 2.0

Nachdem im zweiten Kapitel dieser Arbeit das Web 2.0 kategorisiert und danach dem deliberativen Modell ein theoretisches Gerüst aufgebaut wurde, sollen im Folgenden beide Teile zusammengeführt werden. Dabei gilt es zunächst, auf Grundlage von empirischen Beobachtungen die Strukturen und Prozesse in den einzelnen Netzwerktopologien aus einer politischen Perspektive zu fassen, um dann in dem jeweiligen Zwischenfazit die gewonnenen Erkenntnisse vor der Folie der deliberativen Theorie einer Bewertung zuzuführen.

Als zentrale Frage erweist sich dabei, in welchem Maße eine sich im Web 2.0 formierende Öffentlichkeit geeignet erscheint, die als Utopie formulierten Erwartungen des herrschaftsfreien Diskurses einzulösen. Neben dem Öffentlichkeitsbegriff an sich, fällt den im Abschnitt ‚3.2.1. Das Idealbild der herrschaftsfreien Öffentlichkeit‘ herausgestrichenen (und in diesem Falle auf Bernhard Peters zurückgehenden) normativen Anforderungen an eine idealtypische Öffentlichkeit besonderes Gewicht zu. Sie bilden den idealtypischen Fluchtpunkt, an dem die Netzwerktopologien zu messen sind, ganz im Sinne der von Peters vorgeschlagenen „heuristischen Funktion“ (Peters 1995: 50). Da die Deliberation mit ihrem demokratietheoretischen Unterbau einen gesamtgesellschaftlichen Anspruch erhebt, muss das Internet als mögliche Funktionsbasis auch als Massenmedium gesellschaftsrelevanter Reichweite diskutiert werden. Wie zu zeigen sein wird, entwickeln diese Rahmenbedingungen ein derartiges Gewicht, dass der Versuch, alleinig von den theoretischen, und damit technischen Kapazität des Mediums auf die gesellschaftlichen Möglichkeiten zu schließen, sich als nicht haltbarer, „technikdeterministischer Fehlschluss“ (Schmidt 2006a: 44) erweist:

„Bei einem Medium muss zwischen seinem technischen Potenzial – das mal mehr, mal weniger Optionen eröffnet – und seinem selektiven, sozial regulierten Gebrauch unterschieden werden. Erst im Prozess der Institutionalisierung werden die Verwendungsweisen eines »rohen« technischen Mediums ausgehandelt und sozial verbindlich gemacht“ (Neuberger 2007: 108).

Zweifelsfrei ist die von Neuberger erwähnte Institutionalisierung des Internets und des Web 2.0 im Speziellen noch im Fluss begriffen.<sup>135</sup> Für den Stand der Forschung müssen folglich einige Relativierungen geltend gemacht werden: Die empirisch erfassten Daten besitzen eher

---

<sup>135</sup> Anekdotisch können zwei bei Spiegel Online erschienene Artikel diese Einschätzung stützen. Am 18.04.07 berichtete die Website über eine Studie zum Thema Web 2.0 und überschrieb den Artikel mit „Web 2.0: Alle gucken zu, kaum einer macht mit“ (Spiegel Online 2007a). Knapp zwei Wochen später berief sich Spiegel Online auf eine weitere Studie zum selben Thema unter der Überschrift „Web 2.0: Immer mehr machen mit“ (Spiegel Online 2007b). Auch wenn die unterschiedlichen Einschätzungen auf verschiedene Umfragedesigns zurückzuführen sind, wird dennoch die Dynamik des Gegenstandes deutlich.

den Charakter von Momentaufnahmen. Wie stabil sich die beobachteten Nutzungsmuster erweisen, oder in welche Richtung sie sich entwickeln könnten, kann nicht abschließend geklärt werden. Dennoch zeichnet sich in den ersten vorliegenden empirischen Studien (Gscheidle/Fisch 2007; Haas et al. 2007) einige Trends der Mediennutzung ab, die im weiteren Vorgehen als Basis der Analyse verwendet werden sollen, um einen gewichtigen Fehler zu vermeiden:

„Sowohl Skeptiker als auch Euphoriker knüpfen selten an Resultate an, welche anhand der Online-Nutzung in der Gegenwart konstatierbar sind, sondern entwickeln ausgehend von Einzelercheinungen mal eher düstere, mal glanzvolle Visionen“ (Diemand et al. 2007: 7).

Der erste Schritt beruht daher stets, soweit vorliegend, auf empirischen Beobachtungen, anhand derer der Status Quo beschrieben werden soll. Der zweite Schritt baut auf diesen auf und versucht *perspektivische* Aussagen über die Zukunft des Web 2.0 aus einer deliberativer Perspektive zu treffen. Kurzum ist es dabei Aufgabe der perspektivischen Dimension, die potenziellen Möglichkeiten, die dem Medium technisch eingeschrieben sind mit anderen, genauer zu explizierenden Einflussfaktoren zu vermitteln.

### **3.4.1. Explorativer Blick auf Weblogs**

Während sich die allgemeine Internet- und Web 2.0-Nutzung, sowie die der soziodemographische Hintergrund der beteiligten Akteure mit den ersten vorliegenden Studien (Gerhards/Mende 2007, Gscheidle/Fisch 2007, Haas et al. 2007) noch adäquat fassen lassen, erweisen sich die vielfältigen Web 2.0-Angebote und Nutzungsmöglichkeiten als zu ausdifferenziert, um sie im Rahmen dieser Arbeit *umfassend* besprechen zu können: Die Auseinandersetzung mit politisch relevanten Aspekten der Online-Kommunikation und der auf ihnen aufbauenden Inhaltsstrukturierungen muss sich daher auf ein Format beschränken. Aus mehreren Gründen bietet sich dabei die genauere Betrachtung der Kategorie Weblogs an:

Die vornehmlich schriftliche Kommunikation erscheint geeigneter für eine diskursive Praxis als audiovisuelle Kommunikationsformen, insofern, als dass sie dialogorientierter ausgerichtet werden kann und die geringsten Anforderungen an die technischen Kompetenzen der Beteiligten stellt. Der Blogosphäre werden folglich einige Strukturmerkmale zugesprochen, die sie hinsichtlich des politischen Potentials besonders interessant erscheinen lassen:

„Mit Weblogs verbinden sich, wie mit vielen neuen Medien, demokratietheoretische Hoffnungen, die vor allem auf den in der Blogosphäre vorherrschenden Leitbildern gründen: Persönliche Authentizität, Niederschwelligkeit, Dezentralität und Dialog-

orientierung verweisen darauf, dass weblogbasierte Kommunikation andere Strukturen und Mechanismen als die massenmedial hergestellte Öffentlichkeit aufweist, die lange als zentrale Sphäre politischer Diskurse und Deliberation galt“ (Schmidt 2006b).

Darüber hinaus zeigt sich auch empirisch, dass Weblogs derzeit am ehesten als Ort der politischen Kommunikation im Web 2.0 erachtet werden können:

„Seit 2003 haben sich Blogs in den USA und Deutschland als neue Form politischer Online-Kommunikation etabliert; ihre offene Struktur schien wie geschaffen für eine flexible, netzwerkbasierte Kommunikation“ (Leggewie 2007: 45).

Schlussendlich spielt auch der Forschungsstand eine nicht zu unterschätzende Rolle. Während viele andere Formate erst noch am Beginn ihrer wissenschaftlichen Erschließung stehen, liegen zu den Weblogs viele statistische Erhebungen und die ersten umfangreichen empirischen Studien vor (vgl. Neuberger et al 2007, Neuberger 2007, Schmidt/Wilbers 2006, Schmidt et al. 2006 Schröder 2006, Schröder 2007b, Schröder 2007c, Zerfaß/Bogosyan 2007). Erst auf Grundlage dieser Daten wird eine Identifizierung von stabilen Nutzungsmustern möglich. Die aus diesen Gründen erfolgende Auseinandersetzung mit den Weblogs erlaubt aber auch eine Vielzahl an Rückschlüssen auf die anderen Formate. Die verschiedenen Web 2.0-Dienste sind in einem hohen Maße miteinander vernetzt und funktionieren in ihrer sozialen Aneignung nicht nach fundamental unterschiedlichen Prinzipien. Beispielsweise provozieren populäre Themen in den kollaborativen Metamedien ebenso eine Anschlusskommunikation in der Blogosphäre, wie sich auch beliebte Videos in diesem Format verbreiten. Für die Untersuchung von politisch relevanter Kommunikation bedeutet dies, dass die einzelnen Formate nicht als geschlossene Entitäten verstanden werden können, sondern vielfältige wechselseitige Bezüge die Regel darstellen.

Bevor die Weblogs im weiteren Verlauf dieser Arbeit mit Blick auf ihren politischen Kommunikationsgehalt genauer betrachtet werden, müssen noch einige relativierende Umstände geltend gemacht werden: Die Diskussion um Weblogs ist geprägt von einigen Verkürzungen. Die Näherung an das neue Format erfolgt zumeist aus einer bestimmten Perspektive, die jeweils unterschiedliche Vergleichskriterien und Fokussierungen mit sich bringt.<sup>136</sup> Problema-

---

<sup>136</sup> Jan Schmidt gibt zu bedenken, dass vor allem journalistische Prinzipien als Bewertungskriterien häufig unangebracht sind: „Die immer wieder kehrenden Diskussionen über die Qualität in der Blogosphäre laufen daher Gefahr, Weblogs als Format zu banalisieren und bestimmte Praktiken (zum Beispiel Strickblogs oder die Weblogs von Jugendlichen) abzuwerten, die den (fälschlicherweise angelegten) Selektions- und Publikationskriterien der öffentlichen Kommunikation nicht genügen. Dadurch wird man aber den Erfahrungen vieler Blogger und den Potenzialen des Formats nicht gerecht“ (Schmidt 2006c); Ganz ähnlich argumentiert Eikmann: „Nicht

tisch erweisen sich im Anschluss Verallgemeinerungen und generalisierte Urteile über Weblogs, die der Vielfältigkeit des Formats nicht gerecht werden (vgl. Schmidt 2006c; Neuberger et al. 2007: 96; Diemand 2007: 62). Es ist von daher ratsam, Weblogs pragmatisch als „vielseitig verwendbares Format“ (Neuberger et al. 2007: 96) zu verstehen, in dem prinzipiell jeder Inhalt seinen Platz finden kann.<sup>137</sup> Die Gemeinsamkeiten beruhen somit eher auf formalen Gesichtspunkten, wie sie in der ersten Vorstellung des Formats benannt wurde. Sehr anschaulich formuliert Mario Sixtus das eigene Wesen des Formats, wenn er von den Bloggern als neuen Siedlern in einer frisch erschlossenen und weitgehend unerforschten Region spricht:

„Ihr Wohngebiet grenzt westlich an den Dialog, östlich an die Massenpublikation, schließt nördlich ans Ich an und südlich an die Welt. Da dieses Fleckchen Grauzone bislang kommunikationswissenschaftlich noch nicht kartografiert wurde, versuchen Beobachter häufig, die Blog-Gefilde anhand ihrer Nachbarländer zu beschreiben“ (Sixtus 2006: 2).

Auch die folgende Betrachtung des Formats Weblog ist einer gewissen Perspektive geschuldet. Fokussiert wird auf öffentliche politische Kommunikation und damit – mit Sixtus gesprochen – auf die *östliche Grenze* zu den Massenmedien und der von ihnen konstituierten Öffentlichkeit. Über die Auseinandersetzung mit den Sozialen Netzwerken werden aber auch die anderen Aspekte, sofern sie politisch relevant erscheinen, implizit mitverhandelt.

### **3.4.2. Öffentlichkeit in den Offenen Kommunikationsnetzwerken**

Erklärtes Ziel der Betrachtung der Offenen Kommunikationsnetzwerke ist es, die Rahmenbedingungen abzustecken. Es soll geklärt werden, wer das Internet im Allgemeinen und das Web 2.0 im Speziellen nutzt. Die Teilhabe am Web 2.0 versteht sich dabei als Ausdruck einer qualitativen Mediennutzung, die für das „Mitmach-Netz“ (Gscheidle/Fisch 2007: 393) noch weiter qualifiziert werden soll. Abschließend wird auf die generelle Nutzung von Weblogs und ihre spezifische Verwendung für politische Kommunikation eingegangen, um eine Basis für die Diskussion der Kollaborativen Wissensnetzwerke zu erarbeiten.

---

jede ihrer Ausprägungen übernimmt eine gesellschaftlich relevante Funktion oder hat diesen Anspruch. Im Gegenteil verfolgen darunter viele ganz andere, private Ziele“ (Eikmann 2006: 95); Auch Vanessa Diemand verweist auf eine verfälschte Wahrnehmung des Formats: „Auch wenn die öffentliche Berichterstattung und die Forschung aufgrund ihrer Schwerpunktsetzung einen anderen Eindruck vermitteln, verstehen sich die wenigsten Blogs als aktivistische Gegenöffentlichkeit oder als Bedrohung für den klassischen Journalismus“ (Diemand 2007: 62).

<sup>137</sup> Eine Typisierung verschiedener Blogs in 13 verschiedene Kategorien liefert Eikmann 2006: 93f.



Aus der deliberativen Perspektive steht in dieser Netzwerktopologie der Öffentlichkeitsbegriff selbst im Zentrum der Betrachtung und damit die Frage, wie offen sich das Internet, das Web 2.0 und speziell die Blogosphäre hinsichtlich der beteiligten Akteure generiert. Wer nutzt die neuen Kommunikationsräume und wer ist aus welchen Gründen von einer möglichen Web-Öffentlichkeit ausgeschlossen? Um den Begriff selbst präziser fassen zu können, werden im Folgenden zwei Kategorien von Plake et al. entliehen, die zwischen einer *prinzipiellen Öffentlichkeit* und einer *faktischen Öffentlichkeit* unterscheiden, „wobei die erste durch die Abwesenheit von kategorialen Ausschlusskriterien, die zweite durch ökonomische und soziale Teilnahmechancen definiert ist“ (Plake et al. 2001: 14). Da es in Deutschland keine Institutionen oder Gesetze gibt, die volljährigen und mündigen Staatsbürgern den Internetzugang verwehren, kann mit Blick auf das Internet von einer *prinzipiellen Öffentlichkeit* ausgegangen werden. Die Einführung der zweiten Kategorie ergibt aber vor allem aus der normativen Perspektive Sinn, da sie den Blick auf faktische und eventuell sogar systematische Einschränkungen schärfen kann, die den Zugang zur Internetöffentlichkeit, oder präziser zur Öffentlichkeit im Web 2.0 behindern könnten.

#### **3.4.2.1. Internetnutzung in Deutschland und Digital Divide**

Die deutlichste Form der Ausschließung findet an der Grenze zum Medium selbst statt und definiert sich über Nutzung oder Nichtnutzung des Internets. Die erste Betrachtung gilt somit den Nichtnutzern des neuen Mediums, den so genannten „Offlinern“. Die ARD/ZDF-Offline Studie hat sich auf Basis von 680 Befragungen von Nichtnutzern diesen Fragestellungen angenommen (vgl. Gerhards/Mende 2007).<sup>138</sup> Zunächst ist zu beobachten, dass mehr als ein Drittel der bundesdeutschen Bevölkerung das neue Medium Internet nicht verwendet:

„Der Anteil der Nichtnutzer des Internets liegt bei 37,5 Prozent – das entspricht 24,3 Millionen Bundesbürgern [...] Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet dies einen Rückgang um 3,2 Prozentpunkte oder zwei Millionen Personen“ (ebd.: 379).

Eine genauere Betrachtung der soziodemographischen Struktur der Offliner liefert folgende Tabelle:

---

<sup>138</sup> Einen Überblick über weitere große Studien zur Internetnutzung in Deutschland und Europa liefert Christu 2007.

② Soziodemografische Struktur der Offliner in Deutschland 2005 bis 2007

Personen ohne Onlinenutzung, Hochrechnung in Mio und Strukturanteile in %

	2005		2006		2007	
	in Mio	Strukturanteil in %	in Mio	Strukturanteil in %	in Mio	Strukturanteil in %
Gesamt	27,24	100,0	26,25	100,0	24,27	100,0
männlich	10,06	36,9	10,20	38,9	9,70	40,0
weiblich	17,18	63,1	16,05	61,1	14,57	60,0
14-19 Jahre	0,22	0,8	0,14	0,5	0,22	0,9
20-29 Jahre	1,13	4,1	0,99	3,8	0,45	1,9
30-39 Jahre	2,30	8,4	2,13	8,1	1,88	7,7
40-49 Jahre	3,30	12,1	3,26	12,4	3,10	12,8
50-59 Jahre	4,07	14,9	3,74	14,2	3,37	13,9
60 Jahre und älter	16,23	59,6	16,00	61,0	15,25	62,8
Volksschule/Hauptschule	18,79	69,0	18,55	70,7	16,06	66,2
Weiterführende Schule	6,62	24,3	5,96	22,7	6,48	26,7
Abitur	0,75	2,8	0,54	2,1	0,60	2,5
Studium	1,08	4,0	1,20	4,6	1,13	4,7
berufstätig	7,41	27,2	8,49	32,3	6,97	28,7
in Ausbildung	0,15	0,6	0,11	0,4	0,17	0,7
nicht berufstätig	19,66	72,2	17,66	67,3	17,13	70,6

Basis: Offliner ab 14 Jahre in Deutschland (2007: n=680, 2006: n=736, 2005: n=782).

Quelle: ARD/ZDF-Offline-Studien 2005-2007.

(Abbildung 2, Quelle: Gerhards/Mende 2007: 381)

Empirisch lassen sich signifikante Korrelationen zwischen Nichtnutzung und soziodemografischer Stratifikation feststellen: Der typische Offliner ist weiblich,<sup>139</sup> älter als 60 Jahre, nicht berufstätig und der höchste erreichte Schulabschluss ist Volksschule/Hauptschule. Die anderen Werte der Untersuchung belegen, dass der Umkehrschluss zulässig ist. Je jünger, besser gebildet und einkommensstärker<sup>140</sup> die Menschen sind, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass sie das Internet nutzen (vgl. auch Forschungsgruppe Wahlen 2007).

Um die Gründe für die Nichtnutzung genauer zu bestimmen, wurde in der Offline-Studie versucht, die Motivationen der Offliner mit Hilfe eines Fragebogens in Erfahrung zu bringen.<sup>141</sup>

Auf die grundlegende Frage, warum die Nichtnutzer das Medium nicht verwenden, erhielten

<sup>139</sup> Die ARD/ZDF-Online-Studie zeigt, dass das Wachstum des Internets in den letzten Jahren zu einem großen Teil auf Frauen zurückging: 52,4 % der weiblichen Bevölkerung waren 2006 online, in der neuen Erhebung stieg dieser Wert auf 56,9%. Bei den Männern wuchs der Anteil der Internetnutzer wesentlich moderater: von 67,3 auf 68,9 % (vgl. van Eimeren/Frees 2007: 365).

<sup>140</sup> Die genaue Gewichtung der einzelnen Faktoren gestaltet sich natürlich komplexer: Beispielsweise ist das Einkommen der Gruppe der 14 bis 19 Jährigen sehr gering. Dennoch stellt diese Gruppe mit nur 0,9 % (4,2 % der Gesamtbevölkerung) den kleinsten Anteil der Gesamtheit der Offliner, der dann kontinuierlich bis zum Spitzenwert von 62,8 % (74,9 %) bei den über 60 Jährigen steigt (vgl. Gerhards/Mende 2007: 380).

<sup>141</sup> Grundsätzlich ist repräsentativen Studien, die unter anderem auch Kategorien wie finanzielle Möglichkeiten oder die Einschätzung der eigenen technischen Fertigkeiten beinhalten vorsichtig zu begegnen, signifikante Häufungen lassen aber zumindest begründete Prognosen zu.

zwei Antworten die größte Zustimmung, die dem Internet einen Mehrwert als Medium absprachen: 95% der Befragten gaben an, dass Ihnen die Informations- und Unterhaltungsangebote der anderen Medien ausreichen würden, und 92% stimmten der Aussage zu, dass sie das Internet weder privat noch beruflich brauchen würden. Bereits auf dem dritten Platz folgt ein finanzieller Aspekt: 81 % der Offliner geben ihr Geld lieber für andere Anschaffungen aus und für immerhin noch jeweils 48% der Befragten waren Anschaffungskosten für einen PC, bzw. die monatlichen Kosten für die Nutzung des Internets zu hoch (vgl. Gerhards/Mende 2007: 385). Diese Einschätzungen hängen eng mit den finanziellen Rahmenbedingungen der Offliner zusammen:

„Lediglich ein Drittel der Onliner verfügt über ein Haushaltsnettoeinkommen von unter 2000 Euro, hingegen sind es unter den Offlinern knapp zwei Drittel, die monatlich weniger als 2000 Euro zur Verfügung haben“ (ebd.: 280).

Insgesamt legen diese Untersuchungsbefunde also den begründeten Verdacht nahe, dass sich in den finanziellen Möglichkeiten ein wichtiges Ausschlusskriterium für die Nutzung des Internets finden lässt. Darüber hinaus scheint aber auch der technischen Kompetenz und den Bedienungsfertigkeiten eine große Bedeutung zuzukommen: Ein erstes Indiz findet sich darin, dass sich 42 % der Offliner den Umgang mit dem Medium nicht zutrauen, was auf der Liste der Gründe für die Nichtnutzung allerdings erst auf dem elften Platz zu finden ist (ebd.: 385). Wie schwerwiegend dieser Aspekt aber dennoch zu sein scheint, verdeutlicht, dass die Liste nach Innovationswünschen angeführt wird von der Forderung, dass sich das Internet ebenso leicht wie eine TV-Fernbedienung bedienen lassen (67 % Zustimmung der Offliner) und genauso leicht anschließbar wie TV oder Radio sein sollte (66 %). Mit 59 % findet die Forderung nach kostenlosen Schulungen für Laien bei den Offlinern ebensoviel Zustimmung, wie der Wunsch nach billigeren Computern und Zubehör (ebd.: 389).<sup>142</sup>

In der Summe bestätigt die Studie damit die Ergebnisse früherer Untersuchungen (vgl. Konert 2004: 16 f.; Seifert 2006: 52). Auch wenn sich durch die kontinuierlich wachsende Gesamtnutzung die Unterschiede mit der Zeit tendenziell einebnen, ist im zweiten Quartal 2007

---

<sup>142</sup> Neben finanziellen Aspekte und mangelnder Nutzungskompetenz führt die Studie noch eine Reihe weiterer Argumente auf, die aus Sicht der Offliner gegen eine Nutzung spricht. So wird dem Internet ein hohes Suchtpotential (87 % der Befragten stimmten dieser Aussage zu) zugesprochen, Sicherheitsbedenken mit Blick auf persönliche Daten geltend gemacht (75 %) oder befürchtet, dass Internet koste zuviel Zeit (71 %) (vgl. Gerhards/Mende 2007: 387). Diese weiteren Gründe beruhen teils auf berechtigten Bedenken, teils allerdings auch auf unberechtigten Vorurteilen. Die Studie kommt als Teilergebnis zu dem Schluss, dass „das Wissen um die universellen Angebote und Fazilitäten des Internets eher lückenhaft ist und neuere Entwicklungen kaum wahrgenommen werden“ (ebd.: 386). Besonders lückenhaft ist das Wissen hinsichtlich des Web 2.0: Nur 2 % der Befragten gab an, zu wissen was *Web 2.0* bedeutet. Ähnliche Werte erreichten *Podcasting* (1 %), *YouTube* (3 %), *Weblogs* (3 %) oder *Wikipedia* (4 %) (vgl. ebd.: 392).

(noch) ein großer Teil der deutschen Bevölkerung offline, was vornehmlich von sozialen Faktoren wie Alter, Bildung, Einkommen und Geschlecht abzuhängen scheint (vgl. Gerhards/Mende: 380). Die Konsequenzen der ungleich verteilten Zugangschancen zu den neuen Informationstechnologien werden in der Wissenschaft bereits seit geraumer Zeit unter dem Begriff der *Digitalen Spaltung* (engl. *Digital Divide*) diskutiert (vgl. u.a: Gehrke 2004; Konert 2004; Philipeit 2004; Seifert 2006; Welsch 2004; Winkelmann 2004). Als zentrale These wird angenommen, dass das Internet als Mittel der Information, aber auch als Kommunikationsmittel in lebensweltlichen Zusammenhängen perspektivisch weiter an Bedeutung gewinnen wird. Eine Nichtnutzung würde folglich mit erheblichen strukturellen Benachteiligungen einhergehen. Verteilt sich die Nutzung des Mediums auch weiterhin derart ungleich unter den verschiedenen Bevölkerungsgruppen, ließe sich von einer digitalen Spaltung sprechen, die Ursache einer weiteren sozialen Spaltung wäre (vgl. Konert 2004: 27):

„Sie führt zu neuen sozialen Spannungen und Gerechtigkeitsproblemen, welche die herkömmlichen materiellen Verteilungsfragen überlagern und ergänzen“ (Welsch 2004: 298).

Die Folgen einer dauerhaften Digital Divide wären umfassend und könnten auch direkt auf dem Feld der politischen Kommunikation bestehende Ungleichheiten weiter verschärfen: Markus Seifert argumentiert im Anschluss an eine Langzeitstudie der TU Ilmenau mit der „Mobilisierungshypothese“ (Seifert 2006: 50). Derzufolge sorgt die Nutzung des Internets (ganz ähnlich wie es Lazarsfeld und Noelle-Neumann für andere Medien nachgewiesen hatten) partiell für eine stärkere politische Kommunikation (vgl. ebd. f.). Die gesellschaftlich asymmetrisch verteilte Nutzung des neuen Mediums würde weitere Ausdifferenzierungen bedingen:

„Durch eine solche ‚Mobilisierung‘ – nur in bestimmten Gruppen – würde die Bevölkerung nicht generell ein neues demokratisches Moment erfahren, aber es würde eine ‚Informationselite‘ in ihrer politischen Teilhabe stärken und somit das politische Ungleichgewicht zwischen soziostrukturellen Gruppen weiter wachsen“ (ebd.).

Aus einer normativen Position ergibt sich die Schlussfolgerung, dass die Verbreitung der Internetzugänge als eine gesellschaftlich elementare Aufgabe definiert werden muss. Einige Untersuchungsergebnisse deuten aber an, dass die Chancen für eine zukünftig intensivere Nutzung des Mediums nicht schlecht stehen: Fast alle Jugendlichen (95,8 %) in der Gruppe

der 14 bis 19 nutzen das Internet zumindest gelegentlich.<sup>143</sup> Da die bisherigen Studien belegen, dass es sehr selten ist, dass Nutzer wieder in den Offline-Status zurückfallen (vgl. Gerhards/Mende: 383), wird die große Gruppe der Nichtnutzer aller Wahrscheinlichkeit nach durch den demographischen Wandel marginalisiert. Das immer noch rasante Wachstum des Internetnutzung (6 % seit 2006, vgl. van Eimeren/Frees 2007: 363) deutet in die gleiche Richtung.<sup>144</sup> Hans-Georg Welz kommt in einem Aufsatz zu einer ganz ähnlichen perspektivischen Einschätzung, die er zudem medienhistorisch kontextualisiert:

„Daher ist die Hoffnung berechtigt, dass es langfristig nicht zu einer Zwei-Klassen-Informationsgesellschaft kommt, sondern dass die bisherige Konzentration auf Elitetelekommunikation eine übliche Episode in der Geschichte der Implementierung neuer Medien ist, die den Blick auf ihre breiteren Anwendungspotenziale nicht versperren sollte“ (Welz 2002: 9).

Zumindest für den Status Quo lässt sich hinsichtlich der binären Unterscheidung zwischen Nutzung und Nichtnutzung eine große Differenz zwischen der *prinzipiellen Öffentlichkeit* und der *faktischen Öffentlichkeit* feststellen. In Folge der hier prognostizierten Veränderungen ist aber zunächst allein auf Ebene der Mediumsnutzung im Allgemeinen von einer Nivellierung der beiden Kategorien auszugehen.

Unberührt von diesen Einschätzungen bleiben aus einer normativen Sicht die Forderungen, die Rahmenbedingungen, gleich ob finanzieller Natur, die Nutzungskompetenz oder den Informationsstand betreffend, möglichst schnell dahingehend zu beeinflussen, dass sich allen Menschen zumindest theoretisch die Möglichkeit der Internetnutzung eröffnet (vgl. Hoecker 2002: 44).<sup>145</sup>

---

<sup>143</sup> 2007 hat allerdings die Gruppe der über 60 Jährigen Onliner (5,1 Millionen) die junge Gruppe der 14 bis 19 Jährigen (4,9 Millionen) in der absoluten Größe überholt (van Eimeren/Frees 2007: 363 f.). Die prozentuale Nutzung hat ihren Spitzenwert allerdings bei den Jugendlichen und fällt deutlich bis zur ältesten Nutzergruppe (25,1 % Onliner) Während in der jüngsten Gruppe das Wachstum schon fast ausgeschöpft wird, wächst das Reservepotential hin zu der ältesten Nutzergruppe beträchtlich, so dass davon auszugehen ist, dass das Internet in den nächsten Jahren signifikant ‚älter‘ wird (vgl. ebd.: 364).

<sup>144</sup> Eher nicht bewahrheiten würden sich damit einige ältere Prognosen, die wie die ARD/ZDF-Onlinestudie 2001 noch eine „Sättigungsgrenze der Internetverbreitung bei etwa der Hälfte der Bevölkerung“ (van Eimeren et al. 2001: 396) vorhersagten. Allerdings belegt die hier herangezogene Studie auch, dass mittelfristig der Anteil der Nichtnutzer eine relevante Größe bleiben wird, da sich die Nutzungsverweigerung als recht robust darstellt: „Die massive Bekundung von rund 22 Prozent aller Bundesdeutschen bzw. 73 Prozent aller Offliner mit Erfahrungen oder Vorstellungen vom Internet, sich ganz bestimmt keinen Internetzugang anzuschaffen, verdeutlicht dies“ (Gerhards/ Mende 2007: 383).

<sup>145</sup> Im Sinne dieser Forderungen haben sich eine Reihe an Institutionen formiert um die Internetnutzung zu forcieren, so beispielsweise die von Bundesministerien geforderten Initiativen *Stiftung Digitale Chancen* (vgl. Stiftung Digitale Chancen 2004) sowie *Schulen ans Netz e.V.* (vgl. Schulen ans Netz 1996); Die zeitliche Komponente wird bedeutsam, da es wahrscheinlich ist, dass die frühen Nutzer des Mediums einen Vorsprung in der Nutzungskompetenz und sozialen Vernetzung erlangen, der die ‚Spätereinsteiger‘ übervorteilt (vgl. Seifert 2006: 50); Einige Handlungsempfehlungen für Programme, die Bekämpfung der Digital Divide sowie für Schulungen der Nutzungskompetenz liefern Gehrke 2004: 38 f. sowie Winkelmann 2004.

### 3.4.2.2. Nutzung des Web 2.0 und Digital Divide 2.0

Wie einleitend erwähnt, stellt die Nutzung des Web 2.0 eine qualitative Verwendung des Mediums Internet dar. Die vorausgegangenen Überlegungen haben lediglich zwischen dem Online- und Offline-Status unterschieden und damit noch nicht beleuchtet, dass die Nutzung des Mediums Internet auf sehr unterschiedlichen Niveaus denkbar ist. Die Palette der denkbaren Aneignung reicht von einer sporadischen, rein unterhaltungsorientierten Verwendung bis hin zu sehr ausdifferenzierten Kommunikationsaktivitäten in inhaltlich sehr verschiedenen Dimensionen. Der Erkenntniswert einer reinen Online/Offline-Betrachtung für eine komplexe Kommunikationsform, wie die der politischen Kommunikation ist daher gering und erschöpft sich alleinig in der Feststellung von Ausschlüssen. Fundierte Aussagen lassen sich nur durch Untersuchungen der Qualität der Mediennutzung treffen, welche im Folgenden für das Web 2.0 auf zwei Ebenen geleistet werden soll. Zunächst soll geklärt werden, welche Internetnutzer überhaupt die neuen Kommunikationsangebote nutzen, um dann die Frage in den Mittelpunkt zu rücken, in welchem Grade sie sich dabei eher passiv, im Sinne von ausschließlich rezipierend, oder aktiv an der Gestaltung teilhabend verhalten.

Eine auf den Daten der ARD/ZDF-Onlinestudie 2006 sowie auf weiteren Erhebungen beruhende Studie (Haas et al. 2007) kommt zu dem Ergebnis, dass 9 Prozent der Onliner Angebote des Web 2.0 täglich und weitere 11 Prozent diese mindestens einmal pro Woche nutzen. Die übrigen 80 Prozent verwendeten das Web 2.0 seltener oder nie (Haas et al. 2007: 217). Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2007 gibt weitere Auskünfte über die Nutzung, aggregiert die Daten aber nicht sondern unterscheidet konsequent zwischen verschiedenen Formaten des Web 2.0, wie die folgende Tabelle dokumentiert:

© Genutzte Web-2.0-Angebote 2006 bis 2007  
mindestens selten genutzt, in %

	2006 gesamt	2007 gesamt	männl.	weibl.	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	ab 60 J.
Wikipedia	32	47	50	44	82	58	50	41	32	24
Weblogs	7	11	15	7	18	19	14	7	5	4
Fotogalerien (z.B. Flickr)	12	15	16	13	26	20	11	11	9	15
Lesezeichensammlungen	2	3	4	2	3	5	4	2	2	1
Videoportale (z.B. YouTube)	*	34	41	26	69	56	35	24	14	7
berufliche Netzwerke (z.B. Xing)	*	10	12	8	11	16	12	9	5	5
private Netzwerke (z.B. MySpace)	*	15	19	11	40	29	12	6	4	6
virtuelle Spielwelten (z.B. Second Life)	*	3	4	2	7	6	4	1	0	0

\* 2006 nicht abgefragt.

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2007: n=1142; 2006: n=1084).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studien 2006-2007.

(Abbildung 3, Quelle: Gscheidle/Fisch 2007: 400)

Diese Daten setzen sich von den zuerst genannten Werten hauptsächlich dadurch ab, dass nach einer ‚mindestens seltenen‘ Nutzung gefragt wurde, was die Werte höher ausfallen lässt. Während beispielsweise Social Bookmarks (‚Lesezeichensammlungen‘) nur von einer verschwindend kleinen Nutzergruppe verwendet wird, nutzt fast die Hälfte der Onliner die Wikipedia und über ein Drittel Videoportale wie YouTube. In der Summe ist bei allen Angeboten ein deutlicher Zuwachs im Vergleich zum Vorjahr festzustellen, was entweder für ein enormes Entwicklungspotential des Web 2.0 oder aber für eine Modeerscheinung ‚Mitmach-Netz‘ sprechen könnte.

Generell fällt auf, dass jüngere Menschen die Web 2.0-Angebote signifikant häufiger nutzen als ältere Internetnutzer und Männer häufiger auf die Dienste zurückgreifen als Frauen.

Die Studie aufbauend auf den Daten von 2006 belegt zudem, dass sich die sozialen Faktoren Bildung und Einkommen in einem ähnlichen Maße auf die Nutzung des Web 2.0 auswirken, wie auf die Nutzung des Internets im Allgemeinen. Nutzer mit den Bildungsabschlüssen Abitur oder Studium machten 29 Prozent der Internetnutzer insgesamt aus, bilden aber knapp über 50 Prozent der Web 2.0-Anwender (Haas et al. 2007: 216). Analog verhält es sich mit dem Einkommen:

„In der höchsten der in der ARD/ZDF-Online-Studie 2006 erhobenen Netto-Einkommensklasse für Haushalte (Haushalte mit 3 000 Euro und mehr) sind Web-2.0-Nutzer doppelt so häufig vertreten wie die durchschnittlichen Onliner“ (ebd.: 216).

Ganz ähnlich wie bei der generellen Internetnutzung, lassen die hohen Nutzungswerte in den jüngeren Generationen vermuten, dass zukünftig mehr User das Web 2.0 verwenden werden. Allerdings fällt diese Prognose nicht so deutlich aus wie es in der allgemeinen Nutzung des Mediums der Fall war.

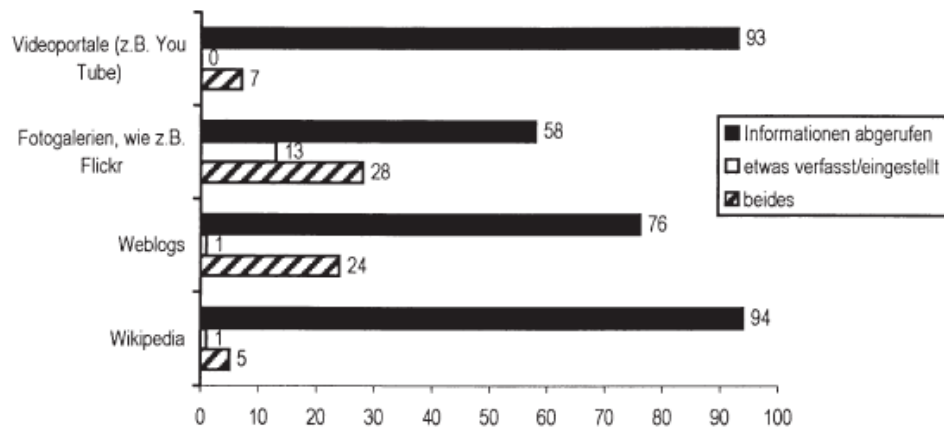
Mit Blick auf die qualitative Nutzung des Web 2.0 unterscheidet die Studie von Haas et al. prinzipiell zwischen zwei verschiedenen Nutzungstypen, einer aktiven und einer passiven Nutzung.<sup>146</sup> 2006 waren der Studie zu Folge 57 Prozent der Anwender als aktiv partizipierende und 43 Prozent als passiv partizipierende Nutzer einzustufen. Jedoch ist abermals zu be-

---

<sup>146</sup> Aktive Nutzer werden dabei von der Studie definiert als Anwender, die mindestens einmal im Monat auf einer Web 2.0-Plattform Beiträge veröffentlichen („produzierender Nutzer“) und/oder mehr als fünfmal im Monat Kommentare oder Diskussionsbeiträge abgeben („kommunizierender Nutzer“) (Haas et al. 2007: 219); Eine genaue Unterscheidung im Sinne der bereits entwickelten Nutzungsdimensionen (*publizierend, partizipativ, sozialkommunikativ*) geben die Studien leider nicht her, so dass hier vorläufig mit den Binaritäten aktiv und passiv gearbeitet werden muss.

denken, dass dieser hohe Teil der aktiven Nutzer sich lediglich auf die Gruppe der Anwender bezieht, die mindestens einmal pro Woche die neuen Dienste verwendet. Für die größere Anwendergruppe der ARD/ZDF-Onlinestudie 2007 zeichnen sich andere Quantitäten hinsichtlich der aktiven bzw. passiven Nutzung ab:

Abb. 1 Art der Nutzung von Web 2.0-Angeboten 2007  
in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2007: n=1 142).  
Teilgruppe: Onlinenutzer, die Wikipedia (n=542), Weblog (n=128), Fotogalerien (n=166), Videoportale (n=389) schon mal im Internet besucht haben.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2007.

(Abbildung 4, Quelle: Gscheidle/Fisch 2007: 401)

Auch wenn sich die Studien durch unterschiedliche Kategorisierungen einer direkten Vergleichbarkeit entziehen, ist dennoch ein Trend erkennbar: Während Nutzer, die häufiger Web 2.0-Angebote nutzen, auch aktiv in Erscheinung treten, lässt sich dieses nicht auf die weitaus größere Zahl der gelegentlichen Nutzer übertragen:

„Eine im Verhältnis geringe Anzahl aktiver Nutzer „erschafft“ also massenattraktive Inhalte. Der Mehrwert ist für viele Nutzer offenkundig nicht die Möglichkeit, selbst aktiv im Netz mitzumachen, sondern attraktive Inhalte passiv konsumieren zu können“ (Gscheidle/Fisch 2007: 401).

Um Entwicklungspotentiale in den Nutzungsdimensionen abschätzen zu können, fragte die Studie alle Onliner nach dem generellen Interesse, aktiv eigene Beiträge im Internet zu veröffentlichen:



⑩ Interesse an der Möglichkeit, aktiv Beiträge zu verfassen und ins Internet zu stellen 2006 bis 2007

in %

	2006	2007		14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	ab 60 J.	
	gesamt	gesamt	männl.							weibl.
sehr interessant	10	13	15	11	25	14	8	6	15	15
etwas interessant	15	18	23	13	24	27	22	8	18	9
weniger interessant	26	25	24	27	31	27	26	30	21	11
gar nicht interessant	49	44	39	50	20	32	44	56	46	65

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2007: n=1142; 2006: n=1084).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studien 2006-2007.

(Abbildung 5, Quelle Gscheidle/Fisch 2007: 399)

Immerhin rund ein Drittel der Internetnutzer erachtet eine Publikationschance als interessant, wobei abermals die Häufungen bei den jüngeren Nutzern auffallen. Eine mögliche Erklärung könnte sein, dass die jungen Nutzer durch ihre frühe Sozialisation mit dem Medium die aktive Partizipation als selbstverständlicher erachten als ältere User. Eine solche Position vertritt Vanessa Diemand, wenn sie argumentiert, „dass der Umgang mit ‚Social Software‘ zwar technisch unkompliziert scheint, im Sinne einer kulturellen Anwendung jedoch stark von den Interessen, Zielen und der Kommunikationspraxis des Anwenders sowie der Reaktion des Umfeldes abhängig ist“ (Diemand 2007: 61). Dabei ist es wahrscheinlich, dass die Unterschiede in der Nutzung gewichtige Folgen haben könnten: Während sich die aktiven Nutzer über die Social Software zu sozialen Netzen verknüpft, die im realen Leben sowohl persönlich als auch beruflich einen Mehrwert entwickeln können (vgl. Sixtus 2005a: 31), geht diese Entwicklung zumindest zur Zeit an einer großen Gruppe der Internetnutzer vorbei.<sup>147</sup> Berechtigt erscheinen vor diesem Hintergrund die Befürchtungen einer „Digitalen Spaltung zweiter Ordnung“ (Sixtus 2005a: 31), die sich nicht über den Medienzugang allein, sondern über die *soziale* Mediennutzung definiert. Diese Einschätzung steht in der Tradition einer Argumentation, die in der Auseinandersetzung um die Digital Divide schon seit längerer Zeit zu beobachten ist (vgl. Welsch 2004: 302 f.): Viele Autoren vertreten die Ansicht, dass der Qualität der Internetnutzung vor allem perspektivisch mehr Gewicht zukomme als der Online/Offline-Binarität und sich über sie eine weitaus relevantere Spaltung herausbilden könnte:<sup>148</sup>

<sup>147</sup> Mario Sixtus führt aus, dass Vernetzung auch stets etwas mit Macht zu tun habe: „Das Internet und speziell Social Software gebe jedem die Chance, sich schnell und unkontrollierbar vorhandenen informellen Netzen anzuschließen oder selbst neue zu bilden. Die Web-Netzwerke könnten freilich auch zur Bildung neuer Eliten führen, zu einer neuen digitalen Spaltung: Wer nicht dazugehört, verliert womöglich den Anschluss an die globale Wissensgesellschaft. Isolation im Web könnte zu Ausgrenzung und Ungleichheit in der realen Welt beitragen“ (Sixtus 2005d; vgl. auch Sixtus 2005a).

<sup>148</sup> In einigen amerikanischen Studien zeichnet sich erste empirische Verifizierungen dieser These ab (vgl. Gehrke 2004: 32; Seifert 2006: 50).

„Zugespitzt formuliert kann dies bedeuten, dass sich die Kluft zwischen denjenigen Onlinern, die kompetent und informationsorientiert das Internet für ihre Zwecke nutzen, und denjenigen, die das Internet rudimentär und ausschließlich zur Zerstreuung oder Unterhaltung einsetzen, zunehmend verschärft“ (Konert 2004: 27).

Perspektivisch ist festzuhalten, dass der Großteil der Nutzer vorgibt, nicht an einer aktiven Teilhabe interessiert zu sein, die in einem politischen Diskurs aus demokratiethoretischer Perspektive wünschenswert wäre (vgl. Seifert 2006: 50). Die von Konert befürchtete Verschärfung einer *Digital Divide 2.0* wird dadurch wahrscheinlich. Programmatisch ist es daher zwingend notwendig, die Maßnahmen gegen eine digitale Spaltung zwar auch, aber eben nicht ausschließlich auf die Frage des Zugangs zum Medium zu konzentrieren:

„Eine annähernd gleiche Versorgung mit moderner Medieninfrastruktur ist zwar wichtige Voraussetzung, aber keineswegs schon Gewähr für eine politisch-mediale Chancengleichheit. Erforderlich sind darüber hinaus vielmehr gezielte Anstrengungen zur Vermittlung einer spezifischen Medienkompetenz“ (Hoecker 2002: 44).

### 3.4.2.3. Themenoffenheit des Web 2.0

Neben der prinzipiellen Offenheit für alle interessierten Akteure, die dem normativen Öffentlichkeitsbegriff eingeschrieben ist, fordert die deliberative Konzeption ebenfalls eine Offenheit hinsichtlich der verhandelten Themen (vgl. Peters 55). Für das Web 2.0 bedeutet das zunächst ganz trivial: Was kann im Internet alles veröffentlicht werden und wo lassen sich kategoriale Ausschlussmechanismen feststellen? Grenzen der Veröffentlichung finden sich grundsätzlich in den geltenden Gesetzen und verdichten sich um die Schwerpunkte extremistisches Gedankengut, Veröffentlichung von persönlichen Daten ohne Einwilligung der Betroffenen im Sinne des Datenschutzgesetzes, ehrverletzende Äußerungen und Verleumdungen, Pornographie (im Besonderen Kinderpornographie), extreme Gewaltdarstellungen sowie die unautorisierte Verbreitung von urheberrechtlich geschützten Inhalten (vgl. Bliß 2007).<sup>149</sup> Für den perspektivisch angestrebten demokratischen Diskurs können die meisten dieser Phänomene als irrelevant erachtet werden. Allerdings kommt extremistischem Gedankengut eine bestimmte Relevanz zu, da seine Verbreitung im Internet häufig als mögliche Gefahr für die Demokratie diskutiert wird. In Deutschland betrifft das vor allem die Auseinandersetzung um rechtsextremistische Propaganda, die mit deutschen Gesetzen konfligiert (vgl. Hoecker 2002: 37; Busch/Birzer 2005; von der Lühe 2000; Steiner 2005; Freude 2005). Grundlegende Probleme erwachsen dabei einer ‚räumlichen‘ Asymmetrie: Institutionalisiertes Recht besitzt in

---

<sup>149</sup> Eine Überblick über die verschiedenen Problemfelder liefern Buttgerit 2000 (Gewalt), Prantl 2007 (Urheberrecht) sowie Schieb 2000 (Pornographie).

der Regel nur in einem genau definierten, zumeist nationalen Raum seine Gültigkeit, das Internet stellt aber ein „raumloses Medium“ (Busch/Birzer 2005: 27) dar. Beispielsweise erfüllt die Veröffentlichung eines Textes, der den Holocaust leugnet, in Deutschland nach § 130 StGB den Tatbestand der Volksverhetzung und ist somit verboten und strafbar. In anderen Staaten wie den USA fallen solche Äußerungen hingegen unter das Recht der freien Meinungsäußerung und können straffrei publiziert werden. Auch wenn der Bundesgerichtshof in einem Grundsatzurteil festgestellt hat, dass der Verfasser eines derart revisionistischen und über das Internet verbreiteten Textes in Deutschland bestraft werden kann (vgl. Rötzer 2000), leitet das noch keine Möglichkeit für die deutsche Justiz ab, die auf einem amerikanischen Server liegende Internetseite vom Netz zu nehmen (vgl. von der Lühe 2000: 216).<sup>150</sup> Nichtsdestotrotz versuchen staatliche und juristische Institutionen in unregelmäßigen Abständen, die Verbreitung beispielsweise durch Sperrungsverfügungen<sup>151</sup> einzuhegen, welche die Zugangs-Provider verpflichten, den Zugang zu bestimmten Seiten zu blockieren. Auch der Umstand, dass die Verknüpfung von ‚verbotenen‘ Internetseiten selbst zum Straftatbestand erhoben wurde, kann als Schritt in diese Richtung verstanden werden (vgl. Freude 2005). Insgesamt spannt sich zum Thema „Zensur im Internet“ ein großes Diskussionsfeld auf, das im Rahmen dieser Arbeit aber nicht hinreichend diskutiert werden kann.<sup>152</sup> Mit Blick auf die extremistischen Inhalte lässt sich allerdings feststellen, dass sich die Frage, wie eine demokratische Gesellschaft mit undemokratischen Bewegungen umzugehen hat, ganz grundsätzlich und medienübergreifend stellt. Jens Steiner führt aus, dass in diesen Fragen der *sozialen* Dimension eine größere Bedeutung zukomme als der *technischen* Dimension der Verbreitung:

„Die Gefahr liegt weniger in Verbreitung rechtsextremer Propaganda und Symbole als in der Integration menschenverachtender Inhalte in gesellschaftliche Diskurse. Filtersysteme von Suchmaschinen und Abschaltungen von Websites erwiesen sich bisher als wenig effizient. Der Förderung von Medienkompetenz muss in Zukunft eine größere Bedeutung beigemessen [sic!] werden, um rechter Hetze im Internet effektiv entgegenzutreten“ (Steiner 2005).

---

<sup>150</sup> In Folge von Internationalen Kooperationen konnte die deutsche Justiz aber dennoch Erfolge verbuchen. US-Neonazi und Holocaustleugner Gary Lauck saß in Deutschland eine vierjährige Haftstrafe ab (vgl. von der Lühe 2000: 215), Ernst Zündel, der über eine kanadische Webseite den Holocaust leugnete wurde nach Deutschland ausgeliefert und Anfang 2007 zu fünf Jahren Haft verurteilt (vgl. Schönmann 2007).

<sup>151</sup> Generell gilt, dass sich jede Form der Filterung oder Sperrung über frei verfügbare Software oder Anonymisierungsdienste leicht umgehen lässt. Gegen eine richtige Effizienz von Sperrungen und Löschungen spricht aber vor allem, dass angebotsseitig leicht auf solche Aktionen reagiert werden kann. Die Inhalte lassen sich einfach an anderer Stelle anbieten oder durch kleine technische Veränderungen unter derselben URL verfügbar machen (vgl. Dietrich 2005).

<sup>152</sup> Zur Diskussion um Zensur im Internet vgl. ausführlich DAVID 2002.

Im Web 2.0 gewinnt die Problematik um bedenkliche Inhalte zunehmend an Bedeutung, da die schiere Menge der Informationsmasse eine lückenlose Kontrolle unmöglich werden lässt.<sup>153</sup> Interessant ist, dass nach dem Wegfall der Gatekeeper die Nutzer selbst einen größeren Einfluss auf die Inhaltskontrolle entwickeln können. Viele große Plattformen (z.B.: flickr, YouTube, Blogger.com) versuchen, das Kapazitätsproblem mit kollaborativen Filtern zu entschärfen: Die Nutzer können bedenkliche Inhalte durch eine einfache Schaltfläche beim Betreiber melden. Die am häufigsten gemeldeten Informationen lassen sich dann gezielt von Mitarbeitern der Anbieter prüfen und gegebenenfalls löschen (vgl. Schmit 2007: 25).

Gleichfalls ist es denkbar, dass sich das Kommunikationsverhalten der Masse als ein soziales Korrektiv erweisen könnte: Beispielsweise agierten die Mitglieder des Studenten-Netzwerkes StudiVZ gegen eine Gruppe von Sympathisanten der rechtsextremen NPD. Sie bildeten Gegengruppen und starteten Aktionen, in denen die Gruppe intern mit massenhaften kritischen Beiträgen torpediert und den Mitgliedern eine Fülle an persönlichen Nachrichten geschrieben wurden. Die Kommunikation der Gruppe wurde dadurch unmöglich, so dass sie sich schließlich von selbst auflöste (vgl. Pham 2007). Während Communities also selbst als Filter agieren können, reagieren sie sehr sensibel, wenn ihnen von Seiten des Staates oder den Anbietern Inhalte vorenthalten werden.<sup>154</sup> Insbesondere gegenüber den Strukturanbietern können konzentrierte Aktionen der Nutzer sehr wirksam sein, wie sich anhand eines Beispiels dokumentieren lässt, das aber auch auf ein weiteres großes Problemfeld im Web 2.0 aufmerksam macht: Auf der Nachrichtenseite digg.com veröffentlichte ein User einen 32-stelligen Code zum Knacken des Kopierschutzes von HD-DVDs und Blu-ray Discs. Durch viele Bewertungen („diggs“) der anderen Nutzer wurde die Geschichte schnell populär, bevor der Betreiber die Nachricht aus Furcht vor teuren Klagen aus der Filmindustrie löschte. Die Nutzer begannen in der Folge vermehrt und in allen Kontexten den Schlüsselcode zu posten und erreichten innerhalb von wenigen Stunden bis zu 16.000 Bewertungen für einzelne Beiträge (vgl. Millisock 2007). Die Betreiber reagierten mit Löschungen von Einträgen und Nutzerkonten, musste sich nach 24 Stunden allerdings geschlagen geben und ließen die Information im Netz (vgl. Lischka 2007a). Durch solche kollektiven Aktionen, aber auch durch die schiere Masse der Inhalte, entziehen sich die Anwender einer umfassenden Kontrolle durch die Strukturanbieter. Nach wie vor ungeklärt ist, ob die Anbieter für Rechtsverstöße ihrer Anwender rechtlich haftbar gemacht werden können. Die bisherige Rechtsprechung lässt vermuten, dass die deut-

---

<sup>153</sup> Als Beleg kann herhalten, dass alleine auf der Videoplattform YouTube Mitte 2007 jede Minute sechs Stunden Videomaterial hochgeladen wurden (vgl. Merritt 2007).

<sup>154</sup> Als Beispiele können freiwillige Filterungen pornografischer Inhalte des Providers Arcor als auch die strengeren Jugendschutzfilter des deutschen flickr-Ablegers erachtet werden. In beiden Fällen starteten die Nutzer Kampagnen, die zumindest Teilerfolge verbuchen konnten (vgl. Lischka 2007b; dpa 2007).

schen Gerichte genau diese Verantwortung einfordern könnten (vgl. Krüger 2007). Folge wären wohl eine Vielzahl an Klagen wegen Urheberrechtsverletzungen, die einige Web 2.0-Angebote (insbesondere die populären Videoportale)<sup>155</sup> in ihrer Existenz bedrohen könnten.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass im Internet punktuelle Schließungen auf allen Ebenen durch Strukturanbieter, Metamedien<sup>156</sup> oder die Zugangsprovider<sup>157</sup> möglich sind. Wie bereits einleitend erwähnt, ist die Schnittmenge zwischen bedenklichen Inhalten und Elementen eines deliberativen Diskurses in einigen Fällen zwar existent und mitunter auch bedeutend, in der Summe aber tendenziell marginal. Aus einer politischen Sicht ist eher die Beobachtung zentral, dass prinzipiell alles im Web 2.0 thematisiert werden kann. In Anlehnung an die im vorangegangenen Kapitel unternommene Unterscheidung von *prinzipieller* und *faktischer* Öffentlichkeit, ließe sich von einer *prinzipiellen Offenheit* sprechen. Die entscheidende Dimension ist allerdings eine andere: Nur weil etwas im neuen Medium veröffentlicht wird, bedeutet dies noch nicht, dass es gleich eine relevante Verbreitung erfährt und damit Gegenstand einer öffentlichen Auseinandersetzung wird. Die *prinzipielle* Offenheit ist eben nicht deckungsgleich mit einer *faktischen* Offenheit, die eng an die Schlüsselkategorie Aufmerksamkeit gekoppelt ist:

„Öffentlichkeit, so rudimentär und minoritär sie auch sein mag, basiert auf Aufmerksamkeit, und erst im Lichte der öffentlichen Aufmerksamkeit erhalten gesellschaftlich bedeutungsvolle Dinge, Erkenntnisse oder Menschen ihre Kontur, ja eigentlich ihre Realität“ (Rötzer 1998: 80).

Nach welchen Mustern sich Aufmerksamkeit im Internet verteilt, soll später vor dem Hintergrund des Konzeptes der Kollaborativen Wissensnetzwerken besprochen werden.

---

<sup>155</sup> In den USA läuft zur Zeit ein viel beachteter Prozess: Nachdem die Google-Tochter YouTube mit einigen Rechteinhabern Lizenzabkommen abgeschlossen hatte, scheiterte eine Einigung mit Viacom, welche Google in der Folge über 1 Milliarde Dollar verklagte und die Löschung von rund 100.000 Videoclips verlangte (vgl. Polke-Majewski 2007). Abhilfe könnte ein Software schaffen, die gerade von einigen Firmen entwickelt wird und automatisch urheberrechtlich geschützte Materialien erkennen soll, was sich in der Praxis allerdings als sehr schwierig erweist (vgl. Hamann 2007a).

<sup>156</sup> Beispielsweise filtern die nationalen Ableger der Suchmaschine Google gezielt einzelne Seiten aus ihren Suchergebnissen, die mit dem jeweiligen nationalen Recht konfliktieren könnten. Der Nutzer wird lediglich über einen kleinen Hinweis am Ende der Seite darüber in Kenntnis gesetzt, dass Google einige Treffer ‚aus Rechtsgründen‘ entfernt habe. Die Filterung betrifft extremistische Seiten wie unter anderem die Seite des Holocaust-Leugners Ernst Zündel ([www.zundel.org](http://www.zundel.org)), pornographische Seite ohne Altersverifizierung (z.B.: [www.youporn.com](http://www.youporn.com)) sowie Seiten mit extremen Gewalt- oder Leichendarstellungen (z.B.: [www.rotten.com](http://www.rotten.com)) (vgl. Rötzer 2002, Steffens 2007); Aus einer mehr internationalen Perspektive argumentiert Rötzer, über diese Praktik der Nationalisierung würden „die Potenziale des World Wide Web zerschlagen werden, die Offenheit und Demokratisierung verbreiten“ (Rötzer 2002).

<sup>157</sup> Vgl. z.B.: vgl. Mansmann 2007.

### 3.4.2.4. Die deutsche Blogosphäre

Die internationale Blog-Suchmaschine Technorati listet Anfang Oktober etwa 108 Millionen Blogs (vgl. Technorati 2007). Die Anzahl der deutschsprachigen Blogs zu bestimmen gestaltet sich allerdings schwierig.<sup>158</sup> Jan Schmidt schätzte die Zahl im September 2006 auf 400.000 bis 450.000, verwies aber auch auf Hochrechnungen, die Werte bis zu einer Million errechneten (Schmidt 2006d). Auch wenn diese Zahlen keine präzisen Schlussfolgerungen zulassen, können sie zumindest die groben Dimensionen verdeutlichen. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2007 (Gscheidle/Fisch 2007) bewegt sie die Nutzung der Blogs aber dennoch auf einem sehr niedrigem Niveau:<sup>159</sup> 11 Prozent der Onliner gaben an, Weblogs zumindest selten zu nutzen, davon lediglich 3 Prozent mehr als einmal wöchentlich. Die Zahl der täglichen Nutzer war derart klein, dass sie auf Null Prozent abgerundet wurde (vgl. ebd.: 400). Perspektivisch ist die Beobachtung interessant, dass Deutschland damit im internationalen Vergleich in der Weblog-Nutzung recht deutlich hinter anderen Industrienationen zurücksteht. Betroffen sind davon alle Nutzungsdimensionen: die Deutschen betreiben prozentual weniger Weblogs, lesen weniger und seltener die Blogs anderer und kommentieren zudem seltener als User in anderen Ländern.<sup>160</sup> Eine Umfrage der *Forschungsstelle Neue Kommunikationsmedien* der Universität Bamberg unter 5.246 Weblog-Nutzern (Schmidt/Wilbers 2006) lässt zudem einige Tendenzen hinsichtlich der demographischen Hintergründe dieser Anwender erkennen. Generell bestätigen sich hier die Trends, die sich bereits bei der generellen Nutzung des Web 2.0 abzeichneten: Weblog-Nutzer sind jung (59 % unter 30, 24, 3 % zwischen 30

---

<sup>158</sup> Der erst im Mai 2007 gestartete Dienst blogcensus.de versucht genau diese Frage zu klären, indem er mit kleinen Programmen, so genannten *Bots* das Internet nach deutschsprachigen Blogs durchsucht. Durch regelmäßige Anfragen sollen die vielen Weblogs, die angelegt aber nie oder nicht mehr aktualisiert werden keinen Eingang in den Index finden. Aussagekräftige Ergebnisse sind erst in einigen Monaten zu erwarten, Anfang Oktober hatte der Dienst aber bereits etwa 106.000 aktive Blogs erfasst (vgl. Olberts/Schröder 2007).

<sup>159</sup> An dieser Stelle lässt sich gut dokumentieren, welchen Einfluss das Untersuchungsdesign auf die erzielten Ergebnisse entwickelt. Laut der Blogstudie 2007 (Zerfaß / Bogosyan 2007), einer Umfrage der Universität Leipzig unter 605 Internetanwender nutzten 79,8 Prozent Blogs (vgl. Zerfaß / Bogosyan 2007: 3). Dieser hohe Wert liegt aber wohl darin begründet, dass die Studie nicht repräsentativ als „selbstselektive“ Online-Umfrage angelegt war.

<sup>160</sup> In einer vergleichenden Studie zwischen 10 europäischen Industrienationen 2006 landete Deutschland was die generelle Nutzung anbetrifft auf dem letzten Platz: Nur 8 Prozent der Deutschen Nutzer waren einmal im Monat auf einem Blog, der europäische Durchschnitt lag bei 15 Prozent (Neuberger et al. 2007: 97); Eine internationale Erhebung im Jahre 2005 belegte zudem die geringste Nutzungsintensität mit nur 0,4 Tagen in der Woche, an denen die befragten ein Weblog gelesen haben (Spitzenreiter: Japan mit 4,54 und Südkorea 2,03). Darüber hinaus erreichte Deutschland in der gleichen Studie den schlechtesten Wert in der Kommunikation: Lediglich 15% der Weblogleser hatten schon mal einen Kommentar hinterlassen (vgl. Neuberger et al. 2007: 100) Eine weitere Studie aus dem Jahre 2006 zeigt, dass lediglich in Italien weniger Internetuser einen Blog betreiben als in Deutschland (1%), das sich deutlich hinter Frankreich (7%), Spanien (3%) und Großbritannien (2%) positionierte (vgl. Neuberger 2007: 101); Während einige Erklärungsansätze die vergleichsweise zögerliche Entwicklung der deutschen Blogosphäre auf national-kulturelle Eigenheiten zurückführen, muss ebenfalls relativierend bedacht werden, dass Deutschland in der Verbreitung von Breitbandanschlüssen lange Zeit hinter den anderen Nationen zurücklag, und sich bloggen empirisch als ‚Breitband-Phänomen‘ abbildet (vgl. Sixtus 2005).

und 39), männlich (allerdings nur eine knappe Mehrheit mit 55 %) und besitzen eine hohe formale Bildung (72,8 % Abitur oder (Fach-)Hochschulabschluss).<sup>161</sup>

Aus diesen generellen Nutzungszahlen lassen sich allerdings nur schwerlich Rückschlüsse auf politische Kommunikationsaktivitäten ziehen. Aussagekräftiger – zumindest was die Selbsteinschätzung der Blogger an betrifft – ist die zweite Erhebungswelle der Bamberger Umfrage, die sich gezielt der politischen Dimension von Weblogs angenommen hat (Schmidt et al. 2006). Dabei gaben über ein Drittel der Blogger (35,7 %) an, „im Weblog (auch) Beiträge mit politischen Themen zu veröffentlichen“ (Schmidt et al. 2006: 32).<sup>162</sup> Dieser recht hohe Wert muss allerdings mit dem soziodemographischen Hintergrund der Blogger vermittelt werden: Sie rekrutieren sich aus gesellschaftlichen Gruppen, die generell eine höhere Affinität zur Politik besitzen als beispielsweise Bevölkerungsschichten mit einem geringeren formalen Bildungsgrad (vgl. ebd.: 9). Interessant gestaltet sich ein Vergleich zwischen diesen *Politbloggern* und der Blogger-Gesamtheit, zumal ihre soziodemographischen Merkmale signifikant voneinander abweichen. Am deutlichsten fällt dieser Unterschied in den Geschlechterverteilungen aus: Während in etwa gleich viele Männer und Frauen bloggen, beschäftigen sich entschieden mehr Männer (75,3 %) mit dem Thema Politik als Frauen (24,7 %). Entgegen den generellen Trends der Web 2.0-Nutzung sind Politblogger zudem tendenziell älter (im Durchschnitt knapp über 30, Teenager unter 20 sind unterrepräsentiert). In einem leichten Maße setzen sich die Politblogger zudem durch einen höheren formalen Bildungsgrad von den ohnehin im Schnitt schon gut gebildeten Bloggern ab (vgl. ebd.: 32). Diese Ergebnisse lassen sich auf eine kurze Formel verdichten: „Blogger mit politischem Interesse sind männlich, gut gebildet und über 30 – kurz: alte Akademiker.“ (Schmidt 2006b) Diese Befunde bestätigen auch für die Blogosphäre die bereits angenommene Verschärfung des Einflusses soziodemographischer Strukturen in der Qualität der Mediennutzung im Sinne einer *Digital Divide 2.0*. Bestätigt wird dieser Befund hierbei im Besonderen für die Sphäre der politischen Kommunikation:<sup>163</sup>

---

<sup>161</sup> Allerdings lassen sich Häufungen in den untersten Einkommensschichten feststellen, was wohl darin begründet liegt, dass über 40 Prozent der Befragten sich noch in der Ausbildung befanden (vgl. Schmidt/Wilbers 2006: 8).

<sup>162</sup> Im allgemeinen Interesse der Blognutzer, gleich ob aktiv oder passiv, rangiert Politik im Mittelfeld: Von 17 wählbaren Interessensschwerpunkten, bei denen Mehrfachnennungen möglich waren, liegt Politik auf Platz 8 (vgl. Schmidt et al. 2006: 22).

<sup>163</sup> Eine ähnliche Tendenz zeigt auch eine Langzeitstudie der TU Ilmenau von 2002 bis 2005 (vgl. Seifert 2006: 52 f.). Sie stellte fest, dass das Internet zur politischen Mobilisierung beiträgt, auch wenn sich diese Effekte fast ausschließlich auf die Informationsbeschaffung reduzierten. Allerdings war diese Zunahme nur bei Nutzern mit höherer Bildung (zumindest Realschulabschluss) zu beobachten. „Somit liegt die Vermutung einer weiteren Art der ‚Digitalen Spaltung‘ nahe“ (ebd.: 55).

„Hier deutet sich also eher eine Verstärkung bereits bestehender Ungleichheiten in der Beteiligung und dem Engagement an – Weblogs tragen eben nicht dazu bei, die Kluft zwischen politisch Interessierten und Desinteressierten zu schließen“ (ebd.).

Eine sich über die Qualität der Nutzung definierende Digital Divide 2.0 kann damit in einer politischen Dimension weiter differenziert werden. Es bietet sich dafür ein Begriff an, den Pippa Norris bereits 2001 prägte, als er die sich hier abzeichnenden Entwicklungen als *democratic divide* bezeichnete:

„Even if we assume, for the sake of argument that Internet penetration rates will gradually widen throughout society there is growing awareness that nevertheless a substantial *democratic divide* may still exist between those who do and do not use the multiple political resources available on the Internet for civic engagement“ (Norris 2001: 4)

Claus Leggewie regt vor dem Hintergrund solcher Beobachtungen an, sich von der Vorstellung einer egalitären Kommunikation in der Blogosphäre zu verabschieden, und das Format in seiner politischen Dimension anders zu begreifen:

„Ihr (notorisch unterschätzter) Wert liegt dann in der Unterstützung der Binnenkommunikation *demokratischer Eliten*; [...] Das Internet muss gewiss „für alle“ da sein und duldet keine verfestigte digitale Spaltung; aber im politischen Betrieb sind digitale Medien vornehmlich ein Kommunikationsforum des gut informierten Bürgers“ (Leggewie 2007: 49).<sup>164</sup>

### 3.4.2.5. Zwischenfazit Offene Kommunikationsnetzwerke

Nach der Betrachtung der Offenen Kommunikationsnetzwerke sind mit Blick auf das deliberative Konzept bereits einige qualifizierte Aussagen möglich. Eine Web 2.0-Öffentlichkeit ist geprägt von Ausschlüssen, die maßgeblich in soziodemographischen Faktoren begründet liegen. Während sich hinsichtlich der generellen Nutzung des Mediums abzeichnet, dass sich diese Ausschlüsse perspektivisch marginalisieren könnten, erscheint eine Spaltung durch die qualitative Nutzung wahrscheinlich. Speziell die Verwendung des Formates Weblog für politische Kommunikation bildet sich empirisch als Elitenkommunikation ab und kann damit nur eine sehr kleine politische Öffentlichkeit stellen. Eine *prinzipielle* Offenheit für Themen ist gegeben, was allein aber noch keine Rückschlüsse auf eine *faktische* Themenoffenheit für eine deliberative Praxis erlaubt.

---

<sup>164</sup> Leggewie beruft sich auf eine Studie aus den USA, in denen Weblogs intensiver genutzt werden als in Deutschland. Er stellt fest, dass 5 % der Amerikaner regelmäßig Politblogs lesen, was quantitativ zwar marginal, aber im Sinne einer „Elitenkommunikation kein schlechtes Ergebnis“ (Leggewie 2007: 47).



### 3.4.3. Öffentlichkeit in den Kollaborativen Wissensnetzwerken

Anhand der Kollaborativen Wissensnetzwerke soll untersucht werden wie sich die Inhalte im Web 2.0 strukturieren. Ziel ist es, herauszufinden, welche Mechanismen und Strukturen die Verteilung der Schlüsselressource Aufmerksamkeit beeinflussen und determinieren. Wie die Auseinandersetzung mit den Offenen Kommunikationsnetzwerken ergeben hat, nutzen im gesellschaftlichen Maßstab nur sehr wenige Akteure Weblogs. Für Prozesse der politischen Kommunikation verschärft sich dieser Befund abermals,<sup>165</sup> so dass schon allein in einer quantitativen Dimension nicht davon auszugehen ist, dass sie sich die Weblog-Öffentlichkeit auf Augenhöhe mit der klassischen Medienöffentlichkeit positionieren kann: Von einer Themenzirkulationen ausschließlich in Weblogs, d.h. ohne weitere Anschlusskommunikation in anderen Medienangeboten, sind keine gesellschaftsrelevanten Effekte zu erwarten. Nachdem einige Ausdifferenzierungsprozesse in der Blogosphäre an sich betrachtet wurden müssen folglich vor allem Wechselwirkungen mit den klassischen Medien in das Zentrum der Betrachtung gerückt werden. Als entscheidend erweisen sich dabei die Fragen, inwiefern es den Weblogs gelingen kann, als Agenda-Setter zu fungieren und Themen in der Medienöffentlichkeit zu setzen und welche Bedeutung der kollektiven Intelligenz dabei zukommt. In einer basisdemokratischen Idealvorstellung könnte sie sich als dienliches Instrument der Internetnutzer erwiesen, um die gesellschaftlich verhandelten Themen kollektiven Interesses selbst zu bestimmen. Die dezentrale Anlage der Weblogs bedingt allerdings, dass die Strukturierung der Inhalte durch kollektive Intelligenz nicht in einem solchen Maße sichtbar wird, wie es auf den kollaborativen Plattformen der Fall ist. In ihrer ordnenden Dimension wirkt sie aber dennoch: Verknüpfen viele Blogger eine Information, was als ein Prozess des Filterns verstanden werden kann, bildet das erst die Grundlage ihrer weiteren Verbreitung. Metamedien wie Technorati erlauben es, die Strukturierungen auf Grundlage von kollektiver Intelligenz sichtbar und damit analytisch fassbar zu machen. Insbesondere der Blogsuchmaschine kommt daher in der Analyse eine wichtige Rolle zu. Aber auch Google, als nicht originäres Web 2.0-Angebot, sowie weitere Metamedien soll in diesem Zusammenhang kurz besprochen werden, da sie einen Einfluss auf die Sichtbarkeit von Weblogs entwickeln könnten. Abschließend werden die gewonnen Erkenntnisse erneut mit Blick auf das deliberative Konzept bewertet, um weitere Erkenntnisse zur Qualität einer Web 2.0-Öffentlichkeit zusammenzutragen.

---

<sup>165</sup> Eigentlich müsste im Folgenden nur mit den Weblogs gearbeitet werden, die sich empirisch als Ort der politischen Kommunikation abbilden. Leider liegen – von den bereits angeführten Umfragen abgesehen – keine dezidierten Untersuchungsergebnisse vor. Daher muss mit der Gesamtheit der Weblogs operiert werden. Erkenntniswert sollte aber auch von dieser Betrachtung ausgehen, da nicht davon auszugehen ist, dass politische Weblogs hinsichtlich der Strukturierung fundamental anderen Gesetzmäßigkeiten unterliegen als die Gesamtheit der Blogs.

### 3.4.3.1. Aufmerksamkeitsverteilung in der Blogosphäre

Im Folgenden soll sich der Strukturierung der Inhalte, zunächst nur innerhalb der Blogosphäre angenommen werden um zu klären, wie sich die Aufmerksamkeit in diesem Netzwerk verteilt. Die Zugriffszahlen der einzelnen Weblogs können dabei schon als aufschlussreiche Indikatoren dienen.<sup>166</sup> Um zu klären, welche Blogger Anschlusskommunikation erwecken und damit potentiell in der Lage sind Themen zu setzen, bietet sich eine qualifiziertere Größe an: Bezieht sich ein Blogger auf einen Eintrag in einem anderen Blog, setzt er in der Regel auch einen Link zu der verhandelten Quelle. Der Statistikdienst [www.deutscheblogcharts.de](http://www.deutscheblogcharts.de) (vgl. Schröder 2007b)<sup>167</sup> misst auf Grundlage der Daten von Technorati genau diese Größe und erstellt in regelmäßigen Abständen eine Liste der 100 am häufigsten in der Blogosphäre verlinkten Blogs:

rang	vw	blog/uri	blogs	vs.vw	peak	Woche
1	1	<b>BILDblog.</b> ( <a href="http://www.bildblog.de">http://www.bildblog.de</a> )	2326	-27	2629	92
2	2	<b>Basic Thinking</b> ( <a href="http://www.basicthinking.de/blog">http://www.basicthinking.de/blog</a> )	2124	75	2169	92
3	3	<b>Spreeblick</b> ( <a href="http://www.spreeblick.com">http://www.spreeblick.com</a> )	1746	-25	2092	92
4	4	<b>law blog</b> ( <a href="http://www.lawblog.de">http://www.lawblog.de</a> )	1303	-30	1473	92
5	5	<b>Stefan Niggemeier</b> ( <a href="http://stefan-niggemeier.de/blog">http://stefan-niggemeier.de/blog</a> )	1232	-2	1234	53
6	6	<b>netzpolitik.org</b> ( <a href="http://www.netzpolitik.org">http://www.netzpolitik.org</a> )	1182	40	1182	92
7	7	<b>Nerdcore</b> ( <a href="http://www.nerdcore.de">http://www.nerdcore.de</a> )	863	-34	939	83
8	8	<b>Ehrensinf</b> ( <a href="http://www.ehrensinf.de">http://www.ehrensinf.de</a> )	791	-41	1032	90
9	9	<b>Indiskretion Ehrensache</b> ( <a href="http://blog.handelsblatt.de/indiskretion">http://blog.handelsblatt.de/indiskretion</a> )	774	-13	818	92
10	13	<b>software guide</b> ( <a href="http://sw-guide.de">http://sw-guide.de</a> )	761	52	761	21

(Abbildung 6, Quelle: Schröder 2007b, Auszug)<sup>168</sup>

<sup>166</sup> Aktuelle Zugriffszahlen lassen sich, nachdem der populäre Statistikdienst [blogscout.de](http://www.blogscout.de) ([www.blogscout.de](http://www.blogscout.de)) seinen Dienst eingestellt hat schwer ermitteln (vgl. Die Diskussion um Sinnigkeit von Besucherzahlencharts für Weblogs: Walter 2007). Einige ältere Zahlen belegen aber, dass sich die generellen Trends, die hier anhand der [blogcharts](http://www.deutscheblogcharts.de) ausgemacht werden, sich auch in den absoluten Besucherzahlen bestätigen (vgl. Schmidt 2006e).

<sup>167</sup> Technorati ist in der Lage, in etwa 60 bis 70 Prozent der Verknüpfungen abzubilden. Grundlage sind aber nicht die absolute Zahl der Verlinkungen, sondern lediglich die Links der letzten sechs Monate, was der Liste tendenziell eine zeitliche Varianz gibt (vgl. Schröder 2007a).

<sup>168</sup> Legende: „vw: Vorwochen-Platzierung; blog/uri: Blogname und Internet-Adresse; blogs: Anzahl der verschiedenen Blogs, die laut Technorati auf das jeweilige Blog verlinken; vs.vw: Veränderung der links im Vergleich zur Vorwoche; peak: Höchste Anzahl von links seit Start der deutschen [blogcharts](http://www.deutscheblogcharts.de); woche: Anzahl der Wochen, in denen das jeweilige Blog in den deutschen [Blogcharts](http://www.deutscheblogcharts.de) platziert war“ (Schmidt 2007b).

Schon die zehn erstplatzierten Blogs zeigen einen Trend, der sich im weiteren Verlauf und mit Blick auf die ersten blogcharts vom Januar 2006 (vgl. Schröder 2006) tendenziell weiter bestätigt: die Liste erweist sich als recht konstant, sechs der hier gelisteten Blogs sind schon seit Beginn in den Charts vertreten. Nur ein Blog ist nicht schon mindestens ein Jahr in den Charts und drei der ersten fünf Blogs waren auch schon vor rund 22 Monaten unter den ersten Fünf (vgl. ebd.). Darüber hinaus ist schon unter den ersten zehn Plätzen ein recht deutliches Aufmerksamkeitsgefälle zu beobachten.

Da die Liste auf individuelle Verknüpfungen zurückzuführen ist, bildet die Liste eine Struktur auf Grundlage von kollektiver Intelligenz im hier definierten Sinne ab. Es wird deutlich, dass dieses Prinzip gewissen Vorstrukturierungen Rechnung trägt, die unmittelbar der Hyperlink-Architektur des Mediums eingeschrieben sind. Je häufiger ein Blog auf anderen Seiten verknüpft ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Nutzer ihn überhaupt wahrnehmen, ein Prinzip, das sich mit der Zeit zunehmend potenziert. Es gilt das Prinzip „the rich get richer“ (Neuberger 2007: 125), was zu der Entstehung von Hierarchien führt und die Annahme einer egalitär vernetzten Blogosphäre haltlos erscheinen lässt:

„Auch eine Reihe von Netzwerkanalysen der Linkstrukturen widerlegt die Annahme einer egalitären Öffentlichkeit in der ‚Blogosphäre‘. Hier gilt das so genannte Power law, das prominente Weblogs bevorteilt, die zusätzliche Aufmerksamkeit in höherem Maße als weniger bekannte Weblogs gewinnen“ (Neuberger et al. 2007: 108).

Ein Blick in die Vereinigten Staaten, in denen in denen das Format Weblog insgesamt intensiver genutzt wird, bestätigt diesen Befund. Die Gruppe der wenigen Blogs, die den größten Teil der Aufmerksamkeit auf sich ziehen können, werden dort als *A-List-Blogs*<sup>169</sup> (oder kurz: A-Blogs) bezeichnet (vgl. Eikmann 2006: 92, Neuberger 2007: 125).

Die sich abzeichnende Struktur ähnelt damit in den Dimensionen, in denen am ehesten gesellschaftlich relevante Kommunikation stattfinden könnte, tendenziell denen der Massenmedien: Viele Blogger richten ihre Aufmerksamkeit auf einige wenige prominente Blogs. Der qualitative Unterschied zu den etablierten Massenmedien findet sich dabei in dem Umstand, dass sich dieser exponierte Status nicht auf die Hoheit über die Kanäle oder - etwas klassischer gesprochen - auf den Besitz der Produktionsmittel zurückführen lässt, sondern auf ein höheres Aufmerksamkeitspotential.<sup>170</sup> Die A-List-Blogger können als Knotenpunkte im Netzwerk

---

<sup>169</sup> Es existieren keine Definitionen, ab wann von einem A-list-Blogger gesprochen wird. Fischer schlägt für Deutschland vor: „Ein A-Blogger stellt einen Blogger dar, der über mehr als 150 Vernetzungen und dadurch über ein stabiles und sich schnell verbreitendes Netzwerk verfügt“ (Fischer 2006: 247). Mit steigender Nutzung müssten solche absoluten Zahlen den Relationen angepasst werden.

<sup>170</sup> Der Sachverhalt ist hier stark fokussiert und damit verkürzt dargestellt, denn natürlich gibt es auch in der klassischen Medienlandschaft ein Aufmerksamkeitsgefälle. Was in einem kleinen Lokalblatt geschrieben wird,

begriffen werden, die sich zumindest zum Teil auf Grundlage von kollektiver Intelligenz gebildet haben. Diese exponierte Position kann Einfluss auf unterschiedlichen Ebenen entwickeln:<sup>171</sup> Als „inner-weblog agenda-setters“ (vgl. Neuberger 2007: 126) bestimmen die prominenten Blogger maßgeblich die Themensetzung und können sich über die für Weblogs typische subjektive und kommentierende Form als Meinungsführer etablieren (vgl. ebd.: 126). Sie lassen sich darüber hinaus aber auch als Multiplikatoren verstehen, zumal sie die Aufmerksamkeit ihrer Leser in bestimmte Bahnen lenken können. Wird ein weniger bekanntes Weblog in einem A-Blog verlinkt, wachsen auch die Zugriffszahlen dieser Seite, was theoretisch zur Folge haben kann, dass weitere Blogs auf sie verweisen und sich ein *epidemische Schneeballprinzip* in Gang setzt. Eine Studie aus den USA (vgl. Herring et al. 2005), welche sich mit Verknüpfungen zwischen Blogs auseinandersetzte, kam allerdings zu dem Ergebnis, dass A-List-Blogs diese Multiplikatorrolle tatsächlich nur sehr selten einnehmen: Die Verknüpfungen zwischen den untersuchten bekannten und normalen Blogs erwiesen sich als einseitig. Normale Blogger verlinkten die prominenten Blogs, die aber der ungeschriebenen Blogosphären-Regelung, nach der ein eingehender Link mit einem Verweis in die Gegenrichtung belohnt wird, nicht nachkommen. Die Masse der eingehenden Links stellt die prominenten Blogger vor ein kaum lösbares Kapazitätsproblem, welches es unmöglich macht, sämtliche Links durch einen eigenen Verweis zu beantworten. Die A-Lister müssen selbst selektieren und zeigen dabei, dass die Aufmerksamkeitshierarchie auf sie ebenso wirkt, wie auf die Gesamtheit der Blogger: Entgegen der soeben beschriebenen Link-Asymmetrie, beruhen die Verknüpfungen der A-List-Blogger untereinander zumeist auf Gegenseitigkeit (vgl. Neuberger 2007: 126).

#### **3.4.3.2. A-List Blogger**

Die beobachtbaren Hierarchien in der Blogosphäre stellen grundlegend in Frage, ob die oft verwendete dichotome Trennung zwischen Bloggern auf der einen und den klassischen Medien auf der anderen Seite tragbar ist. Jan Schmidt vertritt so die Ansicht, dass diese Unterscheidung den „Entstehungsweisen und Strukturprinzipien der neuen onlinebasierten Öffentlichkeit nicht wirklich gerecht wird“ (Schmidt 2007a: 24). Die ‚neue Medienlandschaft‘ gibt sich insgesamt ausdifferenzierter, was die häufig prinzipiell schon schwierige Frage, in welchem Maße Kommunikation als strategisch einzuschätzen ist, zunehmend komplexer werden

---

entzieht sich ebenfalls einer größeren Rezeption, ähnlich einem Beitrag in einem kleinen Weblog (vgl. Welz 2002: 6).

<sup>171</sup> Wie Schmidt ausführt, bestimmt die Kommunikationspraxis der A-List-Blogger auch die Wahrnehmung des Formats an sich und sorgt auf diesem Wege für eine „Stabilisierung von Verwendungsweisen“ (Schmidt 2006c).

lässt. Unabhängigkeit zählt neben Authentizität und Subjektivität zu den Leitbildern der Blogosphäre (vgl. Alphonso 2007: 97). Inwiefern die prominenten Blogger aber tatsächlich unabhängig sind, bzw. ob sie sich ihre Unabhängigkeit zukünftig weiter bewahren können, erscheint aus mehreren Gründen fraglich. Erstens verfügen nahezu alle prominenten Blogger über journalistische Berufserfahrungen und besitzen häufig institutionalisierte Anbindungen an den etablierten Journalismus (vgl. Neuberger et al 2007: 106, Leggewie 2007: 46).<sup>172</sup> Zweitens deutet derzeit vieles daraufhin, dass zukünftig Werbung als Finanzierungsquelle eine größere Rolle in den Weblogs spielen wird, was mit vielen Problemen verbunden sein könnte:

„Früher oder später stellt sich jedem, der das Bloggen nicht nur als Nebenbeschäftigung betreiben will und nach Qualität, Umfang und Kontinuität strebt, die Frage nach der Finanzierung. Im Unterschied zum professionellen Journalismus, wo es Normen und damit auch ein Problembewusstsein gibt, existiert in der Blogosphäre kein Konsens über Regeln, die zu beachten sind“ (Neuberger 2007: 116).<sup>173</sup>

Generell wäre die bisher in Deutschland ausgebliebene Auseinandersetzung mit den A-List-Bloggern wünschenswert, schließlich entpuppt sich die ihnen entgegengebrachte Aufmerksamkeit als eine neue Quelle von Macht und lässt sie zu Meinungsführern werden. Zu klären wäre unter anderem, warum sie erfolgreich sind und inwiefern sich die Prominenz auf das Kommunikationsverhalten auswirkt. Beispielsweise lassen einige prominente US-Politblogs (z.B. [www.andrewsullivan.com](http://www.andrewsullivan.com) oder [www.instupundit.com](http://www.instupundit.com)) genau wie das BILDblog<sup>174</sup> ([www.bildblog.de](http://www.bildblog.de)) keine Kommentare zu.<sup>175</sup> Durch eine solche Praxis wird das Format um die Interaktivität und damit um eine seiner Stärken beraubt und die eingangs erwähnte Dichotomie weiter fragwürdig.

### 3.4.3.3. Themensetzung durch die klassischen Medien

Nachdem die Strukturen innerhalb der Blogosphäre nun grob umrissen sind, gilt es - gerade mit Blick auf die später erfolgende Verhandlung des Gegenöffentlichkeitsbegriffes - die Be-

---

<sup>172</sup> Während die klassischen Medien ohnehin mit dem Format experimentieren (vgl. Steglich 2007), ist gerade in jüngerer Vergangenheit ein Trend zur (Re-)Integration zu beobachten: Die etablierten Medien versuchen, zu meist mit Erfolg, bekannte Blogger auf ihre Plattformen zu ziehen, um von ihrer Prominenz zu profitieren (vgl. Bergervoet 2007); „Zyniker behaupten, Blogs hätten nie einen anderen Zweck gehabt, als der Medienindustrie einen Talentpool zu verschaffen“ (Lovink 2006).

<sup>173</sup> Viele Blogger geben sich sehr kritisch, was Werbung in Weblogs anbetrifft. Die von einigen bekannten Bloggern gegründete Firma adical (vgl. <http://adical.de/>) versucht Werbekonzepte zu etablieren, die eine Trennung von Inhalt und Werbung gewährleistet. Diese Entwicklungen deuten darauf hin, dass sich perspektivisch Standards für das heikle Problem etablieren könnten.

<sup>174</sup> Bei dem BILDblog handelt es sich um ein sog. *Watchblog*, dass die Berichterstattung der Bild-Zeitung überwacht, „die kleinen Merkwürdigkeiten und das große Schlimme“ (BILDblog 2007) kritisch kommentiert und ggf. korrigiert (vgl. ebd.).

<sup>175</sup> Da diese Blogs von professionellen Journalisten geführt werden, vermutet Neuberger, dass die Schließungen möglicherweise Ausdruck des alten Gatekeeper-Berufsbildes sein könnten (vgl. Neuberger 126).

ziehungen zu den klassischen Medien zu hinterfragen. Auch hier stellen Verknüpfungen zu Angeboten mit publizistischem Hintergrund eine aussagekräftige Größe, zumal sie Indizien dafür geben können, inwiefern die Weblogs Inhalte verhandeln, die von den etablierten Medien gesetzt wurden. Die deutschen Blogcharts errechnen auch eine Liste der 40 am häufigsten von Weblogs verknüpften publizistischen Angebote:

rang	vm	website/uri	links	vs.vm	peak	monat
1	1	<b>WIKIPEDIA - Die freie Enzyklopädie</b> (http://de.wikipedia.org)	26022	-302	26324	12
2	2	<b>SPIEGEL ONLINE</b> (http://www.spiegel.de)	17845	-947	18792	12
3	3	<b>heise online</b> (http://www.heise.de)	7802	-227	8111	12
4	4	<b>sueddeutsche.de</b> (http://www.sueddeutsche.de)	4923	-18	4941	12
5	5	<b>ZEIT online</b> (http://www.zeit.de)	4310	-79	4389	12
6	6	<b>WELT ONLINE</b> (http://www.welt.de)	4265	171	4265	12
7	7	<b>FAZ.NET</b> (http://www.faz.net)	3412	39	3412	12
8	9	<b>stern.de</b> (http://www.stern.de)	3327	75	3327	12
9	8	<b>tagesschau.de</b> (http://www.tagesschau.de)	3231	-67	3298	12
10	10	<b>FOCUS ONLINE</b> (http://www.focus.de)	3031	34	3031	12

(Abbildung 7, Quelle: Schröder 2007c, Auszug)<sup>176</sup>

Auffallend ist neben der klaren Dominanz der Wikipedia, die aus der hier verhandelten Perspektive zunächst zurückgestellt werden soll, vor allem die hohen absoluten Zahlen der Verknüpfungen. Spiegel Online als führendes Angebot der professionellen Anbieter, ist beispielsweise fast um den Faktor Acht so häufig verlinkt wie das führende Blog BILDblog. Dieses würde sich in der Top40-Liste erst an Platz 16 einsortieren, damit übrigens zwei Plätze vor dem Online-Angebot der BILD-Zeitung. Die Verlinkung der Blogs untereinander ist folglich bei weitem nicht so stark ausgeprägt, wie die Vernetzung hin zu den professionellen Inhaltsanbietern.<sup>177</sup> Diese Beobachtung lässt vermuten, dass die Themen eher aus den klassi-

<sup>176</sup> Legende: „vm: Vormonats-Platzierung, blog/uri: Blogname und Internet-Adresse, links: Anzahl der verschiedenen Blogs, die laut Technorati auf die jeweilige Website verlinken, vs.vm: Veränderung der links im Vergleich zum Vormonat, peak: Höchste Anzahl von links seit Start der deutschen blogcharts, woche: Anzahl der Wochen, in denen die jeweilige Website in der Top 40 platziert war“ (Schröder 2007c); Die Wikipedia kann eigentlich nicht mit zu den publizistischen Angeboten gerechnet werden. Ihre Berücksichtigung liegt wohl in ihrer klaren Dominanz begründet.

<sup>177</sup> Eine hohe Vernetzung der Weblogs untereinander gilt als eine der Charaktereigenschaften der Blogosphäre. Dass das allerdings nicht für alle Weblogs gilt, zeigte eine Studie aus den USA, die 2005 zu dem Ergebnis kam,

schen Medien importiert als in der Blogosphäre selber geschaffen werden. Neuberger verweist auf einige Studien, die ebenfalls den Befund stärken, dass die etablierten Medien auch in der Blogosphäre als Agenda Setter wirken und die neuen Formate diesen nachgeordnet sind:

„In Weblogs findet oft die Anschlusskommunikation des Publikums statt, sie sind ein Resonanzraum der Massenmedien“ (Neuberger et al. 2007: 109).

Demnach bilden die Weblogs keinesfalls den „Sargnagel“ (Alphonso 2004: 26) der journalistischen Angebote, „sondern hängen an ihnen wie ein endlos kommentierender Parasit“ (Leggewie 2007: 47). Im Gegenteil sorgen die Weblogs sogar eher dafür, dass die Reichweite der klassischen Medien durch ihre Anschlusskommunikation erhöht wird (vgl. Schmidt 2007a: 25). Allerdings werden die Nachrichten dabei nicht einfach neutral weitergereicht, sondern kritisch oder zustimmend kommentiert, diskutiert und somit kontextualisiert (vgl. Röbisch 2006). Die Funktion von Weblogs kann somit weniger in der Themensetzung als in der Meinungsartikulation gesehen werden (vgl. Eisenegger 2005: 11).<sup>178</sup> In der Summe bestätigen sich damit die Beobachtungen, die Plake et al. bereits vor der ‚Entstehung‘ des Web 2.0 gemacht hatten:

Massenmedien und Internet ergänzen sich insofern, als das, was in der Presse und in den elektronischen Programm-Medien angesagt und öffentlich gemacht wird, im Netz-Medium in einen Diskurs einmündet, der die Begrenzung der Lebenswelt überschreitet“ (Plake et al. 2001 92-93).

#### **3.4.3.4. Themensetzung durch die Blogosphäre**

Die bisherigen Beobachtungen legen den Schluss nahe, dass die publizistische Wirkung von Weblogs sehr beschränkt ist, auch wenn aussagekräftige Forschungsergebnisse noch ausstehen (vgl. Neuberger et al. 2007: 110). Das Wirkungsfeld der Blogosphäre scheint aber eher die Themenverhandlung als die Themensetzung im Sinne eines Agenda Settings zu sein. Dennoch sind einige Fälle belegbar, in denen es den Weblogs gelungen ist, ein Thema in den Fokus einer breiteren Öffentlichkeit zu rücken: Eines der prominentesten Beispiele dreht sich um das Berliner Unternehmen Jamba, das kostspielige Klingelton-Abonnements an vornehmlich junge Kunden verkauft. Der Blogger Johnny Haeusler hatte in seinem Blog Spreeblick

---

dass 42 % der Weblogs „sozial isoliert“ waren, also weder einen Eingangs- noch einen Ausgangslink zu einem anderen Blog besaßen (vgl. Herring et al. 2005: 10).

<sup>178</sup> Dabei handelt es sich um eine Einschätzung, die sich mit dem Selbstbild von Bloggern deckt, die in einer Umfrage als das primäre Ziel ihrer Aktivitäten eben diese Meinungsartikulation und nicht das Lancieren von Themen angaben (vgl. Eisenegger 2005).

(www.spreeblick.de), das den deutschen A-List-Blogs zuzurechnen ist, im Dezember 2004 einen Beitrag über die fragwürdigen Geschäftsmethoden des Unternehmens<sup>179</sup> veröffentlicht, der sich anschließend über Vernetzungen in anderen Blogs sehr zügig verbreitete (vgl. Sixtus 2005c: 150). Tim Fischer hat die Karriere des Themas Jamba genauer betrachtet (vgl. Fischer 2006) und kommt zu dem Schluss, dass die entscheidende Rolle Multiplikatoren zukommt, die innerhalb und außerhalb der Blogosphäre operieren:

„Der Fall zeigt, dass sich, nachdem die A-Blogger über die „Jamba-Story“ berichteten, eine sehr viel breitere Wahrnehmung im WWW und der Blogosphäre aufgrund der hohen Linkdichte ergeben hat. [...] Nachdem die klassischen Massenmedien das Thema aufgegriffen haben, wurde das Thema erneut in der Blogosphäre verlinkt und damit der Aufmerksamkeitsdruck innerhalb und außerhalb verstärkt“ (Fischer 2006: 249).

Deutlich werden hier vor allem die Wechselwirkungen zwischen den beiden medialen Sphären. Welche Bedeutung den A-List-Bloggern zukommt, dokumentiert sich in der Tatsache, dass einige weniger bekannte Blogger das Thema bereits vor Haeusler aufgegriffen hatten, ihre Beiträge aber mangels Aufmerksamkeit nicht in einem ausreichendem Maße wahrgenommen wurden, um sich effizient verbreiten zu können (vgl. ebd.).<sup>180</sup>

In einem weiteren bekannten Fall berichtete eine Bloggerin von einer Freundin, die von der deutschen Sektion der NGO Transparency International während der Probezeit gekündigt wurde. Neben dem prekären Arbeitsverhältnis der alleinerziehenden Frau und einigen bedenklichen Rahmenumständen der Kündigung, geriet vor allem die anschließende Kommunikationspolitik der Organisation in die Kritik, die unter Androhung rechtlicher Schritte die Meinungsäußerung in dem Blog zu unterbinden suchte (vgl. Basic 2006). Auch dieser Vorgang wurde nach den A-Bloggern von den klassischen Massenmedien aufgegriffen und dadurch weiter publik gemacht (z.B.: Fischer-Kerli 2006). Ausgangspunkt war in diesem Fall ein weniger bekanntes Blog, in welchem das Thema im Januar 2006 erstmalig aufgegriffen wurde. Die relevante Verbreitung erfolgte aber erst zwei Monate später, nachdem Felix Schwenzel, ein

---

<sup>179</sup> Einen wichtigen Vertriebskanal des Unternehmens bilden Fernsehspots, bei denen die Klingeltöne zum Bestellen angeboten werden. Lediglich im eingblendeten Kleingedruckten wird mitgeteilt, dass die Bestellung eines Klingeltons mit der Bestellung eines unbefristeten Abonnements einhergeht, durch das monatliche Festkosten entstehen. Da viele jugendliche Handynutzer über Prepaid-Angebote telefonieren und Ihnen keine Rechnung zugestellt wird, sind sie sich häufig nicht über die Bestellung des Abonnements bewusst (vgl. Haeusler 2004).

<sup>180</sup> Julia Eikmann verweist darauf, dass die besonders hohe Aufmerksamkeit, die von journalistischer und wissenschaftlicher Seite den A-Bloggern entgegengebracht wird, eine verkürzte Auseinandersetzung mit der Blogosphäre zur Folge hat, da der Einfluss der wenigen prominenten Blogger unberechtigt auf die Allgemeinheit projiziert werde (vgl. Eikmann 2006: 92).



persönlicher Freund der Bloggerin, das Verhalten von Transparency International in seinem A-List-Blog ([www.wirres.net](http://www.wirres.net)) kritisierte (vgl. Basic 2006).

Diese und einige wenige weitere Fälle werden in dem hier diskutierten Zusammenhang immer wieder als Beispiele für eine mögliche Themensetzung durch Weblogs herangeführt und sind damit Teil einer „Blog-Folklore“ (Sixtus 2005: 150) geworden. Eine Verallgemeinerung dahingehend, die Blogs als Agenda Setter in der Medienöffentlichkeit zu bezeichnen, erscheint jedoch äußerst fragwürdig, wenn man die Themensetzungsdimension der etablierten Medien als Vergleichsvariable geltend macht (vgl. Neuberger et al. 2007: 107). Darüber hinaus handelt es sich bei den Fällen, in denen es den Bloggern gelungen ist, Themen in die Öffentlichkeit zu bringen, eher um kleinere Skandale begrenzter Tragweite und weniger um originär politische Themen oder Fragen nach der Organisation gesellschaftsrelevanter Felder politischer Administration. Nichtsdestoweniger zeigen die Beispiele aber auch, dass ein Wandern von Themen durch die Blogosphäre prinzipiell möglich ist, und „durch die hochgradig vernetzte Struktur der Blogosphäre bestimmte Nachrichten und Themen an Aufmerksamkeit gewinnen [können], die sich quasi epidemisch verbreiten“ (Schmidt 2006c):

„Wenn eine einmal von einem Weblog aufgegriffene Meldung wichtig genug erscheint, dann wird sie vielfältig verlinkt, zitiert und wieder verlinkt, bis sie schließlich doch bei einem A-List-Blogger landet und von dort oft auch den Weg in die klassischen Medien findet“ (Kantel 2006: 2).

Es bestätigt sich die eingangs aufgestellte These, dass gesellschaftsrelevante Dimensionen lediglich durch die Anschlusskommunikation der klassischen Medien zu erreichen sind (vgl. Schmidt 2006a: 41).<sup>181</sup> Dabei entwickelt die Kommunikationspraxis der Journalisten auch einen Einfluss auf die Strukturierung der Blogosphäre. Analog zu den Nutzern gilt auch ihre Aufmerksamkeit vornehmlich den A-List-Blogs, für die sie so ihrerseits zu Multiplikatoren werden:<sup>182</sup>

“Das heißt: Die Hierarchie in der Blogosphäre wird durch die ungleiche Beachtung von Weblogs im professionellen Journalismus stabilisiert“ (Neuberger 2007: 127).

Perspektivisch ist ein Blick in die USA interessant, zumal aufgrund der insgesamt höheren Nutzung die Meinungs- und Thematisierungsmacht der Blogosphäre (oder präziser: der A-

---

<sup>181</sup> Neuberger führt in diesem Zusammenhang aus, dass es auch Anzeichen dafür gibt, dass die neuen Formate „als Quellen der Massenmedien indirekt in die Öffentlichkeit wirken“ (Neuberger et al 2007: 110).

<sup>182</sup> Bei einer Umfrage in den USA unter 140 Journalisten nach den meistgelesenen Blogs konnten zehn Weblogs allein 74% der Nennungen vereinen (vgl. Neuberger 204: 126f.).

List-Blogger) gewichtiger erscheint. Studien zeigen, dass die amerikanischen Politblogger insgesamt einen höheren Einfluss besitzen und die Themenagenda der etablierten Medien häufiger beeinflussen können (vgl. ebd.: 115), die generelle Themensetzung- und Meinungsführerschaft der klassischen Massenmedien bleibt aber auch dort unangetastet (Neuberger 2007: 118). Auch wenn eine Zunahme des Einflusses deutscher Politblogger ob der wachsenden Nutzungszahlen wahrscheinlich erscheint, bleibt es dennoch fraglich, ob sie die Dimensionen der amerikanischen Blogger erreichen werden. Jan Michael Ihl sieht das Wachstum der Deutschen Formate in dieser Dimension begrenzt, da sich die deutsche Gesellschaft durch eine insgesamt weniger ausgeprägte Diskussionskultur auszeichne und zudem das deutsche Mediensystem strukturell anders verfasst sei. So bilde vor allem das deutsche Fernsehen das politische Spektrum besser ab und lasse weniger politische ‚Leerräume‘ entstehen, die in den USA von den Bloggern besetzt wurden (vgl. Ihl 2007). Für Überlegungen die später in dieser Arbeit angestellt werden sollen, ist aber eine weitere Beobachtung interessant, die sich in der Themenwahl der amerikanischen Blogger finden lässt:

„Insgesamt zeigte sich eine hohe Übereinstimmung der Themenagenden[...]. Dies liegt die Vermutung nahe, dass Weblogs nach den gleichen Relevanzkriterien Themen auswählen und nur gelegentlich schneller sind als die traditionellen Medien, aber nicht die Themenvielfalt erhöhen“ (Neuberger 2007: 118).

#### **3.4.3.5. Klassische Medien und Weblogs in der Differenz**

Um perspektivisch abschätzen zu können, wie sich das Verhältnis zwischen den Bloggern und den etablierten Medien entwickeln könnte, ist es notwendig, nach den Faktoren zu fragen, die der Vormachtstellung der professionellen Inhaltsanbietern zu Grunde liegen. Dabei gilt es zunächst pragmatisch zu bedenken, dass sich die klassischen Medien in der Regel schon zu einem frühen Zeitpunkt in dem neuen Medium platzieren und sich somit einen zeitlichen Vorsprung gegenüber den relativ neuen Bloggern hinsichtlich der Leserbindung erarbeiten konnten. Von einigen wenig bedeutsamen Beispielen abgesehen (z.B. netzeitung.de), haben sich die klassischen Medien auch durch ihre Offline-Angebote als Marke etablieren können.<sup>183</sup>

„Diese Erkenntnis gilt für die meisten traditionellen Medienangebote, die auch im Netz eine relevante Stellung einnehmen. Ihnen wird ein größeres Vertrauen entgegengebracht als neuen, noch unbekanntem und damit nicht mit einer Netzreputation ausgestatteten Anbietern“ (Welz 2002: 10).

---

<sup>183</sup> Vgl. Plake et al. 2001: 123; Oy 2001: 179.

Welz spricht damit eine Schlüsselkategorie an: Das Vertrauen,<sup>184</sup> „dass die gebotenen Informationen und Meinungen tatsächlich die Folge intensiver Recherchen und Überlegungen sind - ein Vertrauen, das auch mit der beruflichen Stellung von Journalisten und anderen Intellektuellen einhergeht“ (Dürotin 2006). Die Qualität von Blog-Beiträgen erscheint in diesem Vergleich zunächst fragwürdiger, was sich auch in einigen Umfragen empirisch abbildet, die dem professionellen Journalismus eine höhere Glaubwürdigkeit attestieren als den Weblogs (vgl. Neuberger et al. 2007: 107; Zerfaß/Bogosyan 2007: 11). Interessant ist allerdings, dass Nutzer von Weblogs diesem Format eine entschieden höhere Glaubwürdigkeit beimessen (vgl. Zerfaß/Bogosyan 2007: 11), als die Gesamtheit der Internetnutzer (vgl. Neuberger et al. 2007:107). Diese Befunde nähren die Vermutung, dass es der kollektiven Intelligenz gelingen könnte, „Vertrauensnetzwerke“ (Bihl 2006) zu etablieren, die eine neue Form der Qualitätssicherung darstellen könnte. Die relativ stark ausgeprägte kommunikative Dimension der Blogosphäre über Kommentare und verknüpfte Trackback-Beiträge könnte sich als Korrektiv erweisen: Die A-List-Blogger als zentrale Akteure vereinen viele Leser auf ihrer Seite, die in wechselseitiger Beobachtung fragwürdige Beiträge kritisch verhandeln und gegebenenfalls korrigieren könnten:

„Die Leser sind die Gatekeeper der Weblogs. Um gelesen zu werden, müssen sich die Autoren ihre Creditibiliy in der Szene erschreiben, ihre Glaubwürdigkeit jeden Tag erneut unter Beweis stellen“ (Kantel 2006: 3).

Wie effizient ein derartiger „Mechanismus der Qualitätssicherung“ (Neuberger 2007: 119) funktioniert, ließe sich nur anhand von empirischen Studien klären, die noch nicht vorliegen (vgl. Neuberger et al. 2007: 106). Allerdings bietet sich ein Vergleich zur Online-Enzyklopädie Wikipedia an, welche ebenfalls versucht, eine nachgeordnete Qualitätskontrolle durch die Kollaboration der vielen beteiligten Nutzer zu institutionalisieren. Einige inhaltliche Studien attestieren der Wikipedia in der Summe sehr gute Ergebnisse.<sup>185</sup> Viele der Probleme, die der Wikipedia inhärent sind, wie beispielsweise die so genannten ‚Edit-Wars‘ um die

---

<sup>184</sup> Bernhard Peters streicht heraus, dass Vertrauen im Allgemeinen in der deliberativen Konzeption eine große Rolle spielt: „Das macht die Ergänzung der normativen Merkmale von Öffentlichkeit durch ein weiteres normatives Element notwendig: Funktionierende Öffentlichkeit erfordert *Vertrauen* in Rollenträger und Institutionen – in Experten und spezialisierte Handlungssysteme wie in Journalisten und Massenmedien“ (Peters 1994: 72).

<sup>185</sup> Ende 2005 verglich beispielsweise das Wissenschaftsmagazin *Nature* die Wikipedia mit der *Encyclopaedia Britannica* und kam zu dem Ergebnis, dass die redaktionell betreute Enzyklopädie nur geringfügig besser als Wikipedia war (vgl. Siebert 2005) Auch wenn die *Encyclopaedia Britannica* einige Fehler im Untersuchungsdesign monierte, blieb *Nature* bei seinem Urteil, dass die beiden Enzyklopädien dennoch fast gleichwertig seien. (vgl. Ihlenfeld 2006); Einen umfangreichen Überblick zur Wikipedia und zu verschiedenen Studien liefert Hammerwoehner 2007.

Deutungshoheit in einzelnen Artikeln (vgl. Jellen 2007) liegen dabei darin begründet, dass es in der Online-Enzyklopädie zentrale und damit ‚umkämpfte‘ Plätze gibt. Da dieser Effekt in der Blogosphäre durch das Nebeneinander der Kommentare und Weblogs nur eine untergeordnete Rolle spielt, könnte die wechselseitige Kontrolle in den Weblogs unproblematischer erfolgen. Unbeeindruckt von den unsicheren Prognosen ist aus einer normativen Perspektive die Entwicklung von Vertrauensnetzwerken wünschenswert:

„Die Antwort aus demokratietheoretischer Sicht liegt nahe: Auch im Netz müssen Knoten etabliert werden, die mit den gleichen Merkmalen ausgestattet sind wie die traditionellen“ (Welz 2002: 10).

Neben der Kategorie Vertrauen führen Neuberger und Neuberger et al. noch eine Reihe an weiteren Gründen an, die dafür sprechen, dass die Blogosphäre auch zukünftig dem professionellen Journalismus in Form des bereits erwähnten Resonanzraumes nachgeordnet bleiben wird und keine konkurrierende Stellung entwickeln kann. Schon allein aus Kapazitätsgründen sei es schwer vorstellbar, dass Blogger in der Lage sein könnten „kontinuierlich, thematisch universell und aktuell zu berichten und vor allem zu recherchieren“ (Neuberger et al.: 110, vgl. auch Leggewie 2007: 47).<sup>186</sup> Auch die Sortierung der Informationen nach Relevanz und damit eine adäquate Nachrichtenauswahl stelle einen Blogger allein vor nicht lösbare Aufgaben. Zwar bestehe die Möglichkeit, über RSS-Feeds mehrere Blogs zu abonnieren und an zentraler Stelle zusammenlaufen zu lassen, die Nachrichten eines Tages ließen sich auf diese Weise aber nicht adäquat abbilden (vgl. Neuberger 2007: 112). Gängige Qualitätsstandards im Journalismus, wie die Ordnung nach Rubriken, oder eine kurze Zusammenfassung zu Beginn ließen sich in Weblogs nicht finden, was einen schnellen Informationsüberblick erschwere und die journalistischen Angebote für die Nutzer weiter attraktiver erscheinen lasse (vgl. ebd.).

In der Summe erscheint es also eher wahrscheinlich, dass sich zwischen den etablierten Medien und den Webloggern „primär eine komplementäre, weniger eine konkurrierende Beziehung“ (Neuberger et al. 110) verfestigen wird (vgl. auch Schmidt 2007a: 26).

#### **3.4.3.6. Metadienste als Multiplikatoren**

Wie bereits ausgeführt, befindet sich die Nutzung des Formates Weblog relativ gesehen auf einem recht niedrigen Niveau, was die begrenzte Wirkung der Blogosphäre auf die interme-

---

<sup>186</sup> Eine erste empirische Bestätigung findet sich in einer amerikanischen Inhaltsanalyse, die politische A-List-Blogs untersuchte und den Anteil der selbst recherchierten Themen auf gerade einmal 5 Prozent bezifferte (vgl. Neuberger et al. 2007: 106).

diale Themensetzung nur logisch erscheinen lässt. Interessant gestaltet sich vor diesem Hintergrund die Auseinandersetzung mit einigen Metadiensten, da diese unter Umständen dazu beitragen könnten, die Sichtbarkeit von Weblogs deutlich zu verbessern. Insbesondere die Suchmaschinen erweisen sich als sehr populäre Internetanwendungen mit einer hohen Reichweite: Laut ARD/ZDF-Online-Studie 2007 nutzten 76 Prozent der Onliner mindestens einmal wöchentlich eine Suchmaschine, was nach dem Senden und Empfangen von E-Mails (79 %) die zweithäufigste Nutzung des Mediums überhaupt bedeutet (vgl. van Eimeren/Frees 2007: 370). Zumindest im deutschsprachigen Internet hat Google auf diesem Gebiet eine Quasi-Monopolstellung erreicht und bedient nahezu 90% aller Suchanfragen (vgl. WebHits 2007). Dabei erweist sich das PageRank als ein System, über das die Blogosphäre einen großen Einfluss auf das Google-Ranking entwickeln kann (vgl. Schmidt 2007a: 25).<sup>187</sup> Während die klassischen Medien im Internet eine vergleichsweise nur sehr kleine Zahl an Seiten stellen, die sich zudem durch eine sehr restriktive Verknüpfungspraxis<sup>188</sup> auszeichnen, ist die entschieden größere Blogosphäre durchsetzt von einer Vielzahl von Verknüpfungen, die allesamt Eingang in das Google-Ranking finden und die Suchmaschine dadurch dominieren können. Verdeutlichen lässt sich dieser Effekt anhand des bereits besprochenen Beispiels Jamba. Einige Tage nachdem das Thema im *Spreeblick* gepostet wurde, gab Google den Link zum Beitrag sowohl bei einer Suche nach ‚Jamba‘ als auch nach ‚Klingelton‘ als ersten Treffer aus – noch vor der Firmen-Homepage des Unternehmens. Erst danach griffen die klassischen Medien das Thema auf und sorgten für die Anschlusskommunikation, die für eine breite Auseinandersetzung in einer größeren Öffentlichkeit sorgte (vgl. Fischer 2006: 258).

Eine Verallgemeinerung dieses Falles dahingehend, dass alle in der Blogosphäre verhandelten Themen bei Google gleich eine derart exponierte Sichtbarkeit erlangen würden, wäre unzulässig, da sie ausblenden würde, dass es sich bei diesem Beispiel nicht um die Regel, sondern um den Ausnahmefall handelt, dass ein Weblog in einem großen Rahmen ein Thema hat setzen können. Für gewöhnlich schlägt sich die ausgeprägtere Vernetzung der Blogosphäre hin zu den klassischen Medien auch in den Google-Ergebnissen nieder. Nichtsdestotrotz illustriert dieser Fall, dass die Suchmaschine als Multiplikator dienen kann um mit einem Thema eine

---

<sup>187</sup> Bewusst eingesetzt wurde dieser Einfluss auf die Suchmaschine durch die Blogger in Form des „Google Bombings“, bei denen eine Masse an Nutzern koordiniert zu bestimmten Begriffen Links auf abgesprochene Seiten setzten (vgl. Rötzer 2005). So führte eine Google-Suche nach „miserable failure“ lange Zeit zur Biographie George W. Bushs, „völlige Inkompetenz“ listete die Website des österreichischen Finanzministers Karlheinz Grassner und eine Suche nach „weapons of mass destruction“ führte in Anspielung auf den Irak-Konflikt auf eine 404- („Not Found“)-Website (vgl. Rötzer 2005). Allerdings hat Google Anfang 2007 die meisten Google-Bombs durch die Implementierung eines weiteren Algorithmus „entschärft“ und solchen Kampagnen – nach derzeitiger Einschätzung erfolgreich – einen Riegel vorgeschoben (vgl. Cutts et al. 2007, Sullivan 2007).

<sup>188</sup> Angebotsintern verlinken auch klassische Medien häufig, Links zu externen Quellen sind aber selten. Karsten Kretschmer vermutet hinter dieser Praxis die Angst, über externe Hyperlinks Leser zu verlieren. Einzig der Heise-Verlag setze Verknüpfungen vernünftig und in einem größeren Maßstab ein (vgl. Kretschmer 2006).

breitere Internetöffentlichkeit zu erreichen und im diesen Zuge auch den Thematisierungsdruck auf die klassischen Medien zu erhöhen. Überschätzt werden darf der Einfluss dabei nicht, denn der Weg eines Nutzers zu tagesaktuellen politischen Nachrichten führt wohl eher in seltenen Fällen über eine Suchmaschine, sondern zumeist direkt zu den professionellen Inhaltsanbietern:

„Professioneller Journalismus ist nicht auf Suchmaschinen angewiesen, weil er über bekannte Marken verfügt und in den Muttermedien auf die Websites aufmerksam machen kann („Cross Promotion““ (Neuberger 2007: 119)

Prinzipiell scheint die Blog-Suchmaschine Technorati ein noch besser geeignetes Werkzeug, um auf die aktuell in der Blogosphäre verhandelten Themen aufmerksam zu machen. Gegen eine wirkungsvolle Verbreitung der Themen auf diesem Wege spricht aber vor allem die insgesamt geringe Nutzung des Dienstes, die zudem vermutlich fast ausschließlich von Weblog-Nutzern selbst verwendet wird und dadurch den Kreis der Adressaten nicht merklich vergrößern dürfte. Sie kann somit eher als ein Instrument der Binnenkommunikation verstanden werden, in dieser Funktion aber wertvolle Dienste leisten um abzubilden, welche Themen gerade in der Blogosphäre aktuell sind (vgl. Röttgers 2006).

Auch die kollaborativen Metamedien erscheinen für Verbreitung von Themen sehr interessant. In Deutschland kommt ihnen aufgrund der ebenfalls sehr geringen Nutzung noch keine tragende Rolle zu (vgl. Gscheidle/Fisch 2007: 400). in den USA sind diese Formate, allen voran die kollaborative Nachrichtenseite Digg ([www.digg.com](http://www.digg.com)),<sup>189</sup> aber bereits in einem nicht unerheblichen Maße an der Verteilung von Aufmerksamkeit beteiligt (vgl. Stöcker 2006c). Ein hier populäres Thema verbreitet sich durch die große Menge der Nutzer schnell und kann Anschlusskommunikation in der Blogosphäre und in den klassischen Medien provozieren. Relativierend muss aber ebenfalls davon ausgegangen werden, dass auch hier – analog zur Blogosphäre – die Verknüpfungen zu den klassischen Massenmedien dominieren, wie ebenfalls schwerpunktmäßig eher unpolitische Themen (vgl. ebd.).<sup>190</sup> Nichtsdestotrotz ist eine Themensetzung auf Grundlage von kollektiver Intelligenz auf diesen Plattformen stets möglich.

---

<sup>189</sup> Zur Möglichkeiten und Problemen von Digg vgl. ausführlich Thurnher 2005.

<sup>190</sup> Die klassischen Medien könnten aber dazu beitragen, dass sich die Reichweite der Dienste erhöhen könnte. Immer mehr professionelle Anbieter (z.B. Spiegel-Online und die Frankfurter Rundschau) bieten - in der Hoffnung auf eine weitere Verbreitung - auf ihren Seiten Links, mit denen die jeweiligen Artikel direkt bei den fremden kollaborativen Anbietern gespeichert werden können.

### 3.4.3.7. Fragmentierung der Internetöffentlichkeit

Bevor im abschließenden Schritt des Zwischenfazits die bisherigen Beobachtungen aus der deliberativen Perspektive bewertet werden sollen, rückt ein grundsätzliches Problem in den Mittelpunkt, dass sich vor dem Hintergrund erster Ergebnisse besser verhandeln lässt, als es rein theorieimmanent möglich gewesen wäre: Die Frage nach einer möglichen Fragmentierung der Öffentlichkeit durch das Internet. Die Fragmentierung selbst erweist sich dabei als eine ambivalente Kategorie (vgl. Bieber 2006: 63). Auf der einen Seite kann sie einen demokratischen Gewinn bedeuten, überall dort, wo eine netzbasierte Teilöffentlichkeiten den gesamtgesellschaftlichen Kommunikationsraum erweitern, also dort, „wo sie Personen in (politische) Kommunikation einbindet, die an den vorherrschenden Formen von Öffentlichkeit nicht teilnehmen können“ (Marschall 1998: 122). Auf der anderen Seite stellt sie die integrative Funktion der Medienöffentlichkeit in Frage, welche die wichtige Funktion erfüllen, einen „gemeinschaftlichen Sinnhorizont, eine kollektive Bezugsebene“ (Rogg 2003: 143) zu schaffen:<sup>191</sup>

„Diese bündeln nämlich innerhalb politischer Gemeinschaften die Aufmerksamkeit eines anonymen und zerstreuten Publikums für ausgewählte Mitteilungen, sodass sich die Bürger zur gleichen Zeit mit denselben kritisch gefilterten Themen und Beiträgen befassen können“ (Habermas 2006a: 4).

Das Internet sorgt für eine starke Ausdifferenzierung des Medienangebots und erlaubt es den einzelnen Individuen, den eigenen Mediengebrauch in einem stärkeren Maße zu individualisieren. Damit streut sich die begrenzte Aufmerksamkeit des Publikums breiter, was zur Folge haben könnte, dass die integrative Kraft von zentralen Kommunikationsräumen abnimmt.<sup>192</sup> Es besteht die Gefahr, dass sich große Öffentlichkeiten in viele kleine, isolierte Teilöffentlichkeiten fragmentieren (vg. Habermas 2006b: 9), die miteinander keine Austauschbeziehungen unterhalten:

„In dem Maße, in dem Formen computervermittelter Öffentlichkeiten andere, traditionelle Formen (politischer) Öffentlichkeit zu ersetzen beginnen, kann sogar von einer Verschlechterung des [demokratischen] Leistungsprofils gesprochen werden, da die Möglichkeit sich in einer Sphäre einer geteilten Öffentlichkeit über *gesamtge-*

---

<sup>191</sup> Hans Georg Welz führt aus, dass diese Befürchtung keineswegs erst mit der Entstehung des Internets aufgekomen ist. Schon die Einführung des privaten Rundfunks hat dafür gesorgt, dass die Reichweite öffentlich-rechtlichen Sender abgenommen und sich das Publikum segmentiert hat, was ebenfalls zu einer Auseinandersetzung mit dem Problem der Fragmentierung geführt habe (vgl. Welz 2002: 10).

<sup>192</sup> Habermas äußert eine weitere Befürchtung: „In diesem Medium verlieren die Beiträge von Intellektuellen die Kraft, einen Fokus zu bilden“ (Habermas 2006a: 4). Dabei verkennt er aber, dass die Aufmerksamkeitsökonomie im Netz den Beiträgen von prominenten Intellektuellen ebenfalls mehr Beachtung zukommen lässt als einfachen Anwendern. Sie können sehr wohl auch im neuen Medium Zentren bilden, Voraussetzung ist allerdings, dass sie das Netz auch nutzen, und sich nicht mit Redezeit im Fernsehen oder Artikeln in Printmedien begnügen.

sellschaftlich relevante Themen mit anderen Menschen eine Meinung zu bilden, abnimmt.“ (Rogg 2003: 163; Ergänzung T.S.).

Es zeichnen sich aber einige Entwicklungen ab, die den zum Teil prognostizierten Zerfall der Solidargemeinschaft (Rötzer 1998: 81) wenig realistisch erscheinen lassen:

Zunächst wurde festgestellt, dass die klassischen Medien auch im Internet als maßgebliche Agenda-Setter wirken, und diese Position aller Wahrscheinlichkeit nach auch zukünftig einnehmen werden. Folglich wird die ihnen zugesprochene integrative Kraft durch das Medium zwar relativiert, keinesfalls aber grundlegend in Frage gestellt. Mit den A-List-Bloggern haben sich zudem im Web 2.0 neue Knotenpunkte gebildet, die ebenfalls für eine Homogenisierung der verhandelten Themen sorgen dürften. Auch wenn die Zahl der Informations- und Kommunikationsangebote mit dem Web 2.0 unüberschaubar wächst, bleiben die Zentren der Aufmerksamkeit damit relativ gesehen doch überschaubar, die sich abzeichnende Aufmerksamkeitshierarchien könnte sich vor diesem Hintergrund als funktional erweisen.

Dennoch bilden sich um diese Zentren Teilöffentlichkeiten, deren genauen Wechselbeziehungen ohne empirische Studien aber schwer zu bestimmen sind. Die Annahme von völlig isolierten Teilöffentlichkeiten verkennt allerdings die Netzstruktur des Mediums. Eher ist davon auszugehen, dass sich über wechselseitige Vernetzungen und Kommentare Verbindungen zwischen verschiedenen Themenöffentlichkeiten in Form von „verteilten Konversationen“ (Schmidt 2006a: 41) etablieren.<sup>193</sup>

Doch auch auf der Ebene der Individuen erscheint die Konzeption von getrennten Teilöffentlichkeiten fraglich: Uwe Hasebrink hat in einer Untersuchung des Fernsehkonsums festgestellt, dass sich die Zuschauer aus dem größer werdenden Angebot eine individuelle Komposition an Sendungen zusammenstellen, die je nach Bevölkerungsschicht unterschiedliche Akzentuierungen aufweisen können (vgl. Hasebrink 1998). Daraus sei aber nicht abzuleiten, dass zwangsläufig kommunikativ voneinander getrennte Teile der Bevölkerung entstehen:

“Rezipientinnen und Rezipienten sind aus dieser Perspektive also nicht Mitglieder des Publikums eines bestimmten Angebots und entsprechend, falls sie unterschiedliche Angebote nutzen, voneinander getrennt, sondern die genutzten Angebote sind nur eine Facette der jeweiligen medialen Umgebung der Nutzer und deren alltagskultureller Milieus“ (ebd.: 362).

Die Vielfalt der Angebote und die Struktureigenschaften des Internets verstärken den Trend eines individualisierten Medienkonsums. Folglich gewinnt der Vorschlag Hasebrinks, eher

---

<sup>193</sup> Christoph Bieber weist darauf hin, dass auch Metamedien und kollaborative Metamedien Orientierungsangebote bereitstellen können, „die für eine allmähliche Re-Integration einer gleich mehrfach gebrochenen Internetöffentlichkeit sorgen könnten“ (Bieber 2006: 64).



von *Zielinteressen* als von *Zielgruppen* zu sprechen an Relevanz (vgl. ebd.). Die Nutzung eines Angebots schließt die Nutzung anderer Quellen nicht per se aus, die Nutzer selbst sorgen durch ihre Präsenz in mehreren Teilöffentlichkeiten für eine Überschneidung der einzelnen Sphären.

Zusammenfassend lässt sich nicht von der Hand weisen, dass das Internet in seiner zweiten Generation eine Fragmentierung der Öffentlichkeit fördert. Die vielfältigen Verknüpfungen und Wechselwirkungen der einzelnen Teilöffentlichkeiten untereinander, sowie die nach wie vor große Reichweite einzelner Zentren lassen ein „Ende der politischen Öffentlichkeit“ (Marschall 1998: 122) allerdings unwahrscheinlich erscheinen.

#### **3.4.3.8. Zwischenfazit: Kollaborative Wissensnetzwerke**

Nachdem nun die ersten Ergebnisse zur Struktur der Blogosphäre vorliegen, gilt es, diese vor der Folie der deliberativen Theorie einer Bewertung zuzuführen. Dabei steht im Besonderen zur Disposition, inwieweit die sich empirisch abzeichnenden kommunikativen Rahmenbedingungen der Weblog-Öffentlichkeit das Idealbild des herrschaftsfreien Diskurses umzusetzen vermögen. Als Bewertungsraster dienen dabei die von Peters (Peters 1994: 51f.) entwickelten, normativen Grundvoraussetzungen für die deliberative Praxis. Abgesehen von dem Anspruch auf Diskursivität, der zunächst zurückgestellt und später vor dem Hintergrund der Sozialen Netzwerke besprochen werden soll, sind begründete Einschätzungen möglich:

*Gleichheit und Reziprozität:* Auch wenn es keine kategorialen Unterschiede zwischen den Bloggern gibt, liegt doch ein hohes Maß an Ungleichheit in der festgestellten Aufmerksamkeitshierarchie begründet. Die prominenten Blogger haben sich als Knotenpunkte mit besonderer Thematisierungs- und Meinungsmacht etabliert und können sich in einem stärkeren Maße einbringen als unbekannte Akteure. Reziprozität ist zwar theoretisch durch die Möglichkeit der Äußerung gegeben, die ungleiche Verteilung der Wahrnehmungschance lässt aber empirisch weitreichende Relativierungen notwendig werden. Der normativen Forderung, dass „die Teilnehmenden [...] auch mit einer Aufmerksamkeit für die von ihnen in den offenen Diskurs eingebrachten Themen rechnen können“ (Rogg 2003: 162) müssten, entspricht die Realität in der Blogosphäre nur sehr bedingt. Zwar bietet die partizipative Teilhabe über Kommentare oder Trackback-Verknüpfungen die Möglichkeit, sich auch in den Aufmerksamkeitszentren der A-Blogs zu positionieren, hinsichtlich der Wahrnehmungschance kann sie aber – insbesondere wenn viele Nutzer von dieser Option Gebrauch machen - keine konkurrierende Beziehung zur publizierenden Dimension entwickeln (vgl. Diemand 2007: 63).

*Offenheit und adäquate Kapazität:* Die Offenheit für Themen ist zwar *potentiell* gegeben, findet *faktisch* aber ebenfalls starke Beschränkungen in der feststellbaren Aufmerksamkeits-hierarchie. Für die Masse der Blogger ist eine Thematisierung in einem relevanten Maße nur dann möglich, wenn es gelingt, einen Multiplikator in Form eines prominenten Bloggers für das eigene Anliegen zu gewinnen. Schneeballeffekte über die kollektive Intelligenz sind zwar denkbar, bedingen aber über den Prozess stets eine Abhängigkeit von dem Verhalten anderer Akteure. Die partizipative Teilhabe über Kommentare oder das Trackback-Verfahren muss eher als Anschlusskommunikation verstanden werden, welche die Ebene der Themensetzung, wenn überhaupt, nur sehr selten berührt.<sup>194</sup>

### **3.4.4. Öffentlichkeit in den Sozialen Netzwerken**

Nachdem sich die bisherigen Beobachtungen mehr auf die strukturelle Verfasstheit des Web 2.0 konzentriert haben, rückt mit den Sozialen Netzwerken das Subjekt in den Mittelpunkt der Betrachtung. Im Anschluss an bereits angestellte Überlegungen gilt die Aufmerksamkeit zunächst der Medienkompetenz (3.4.4.1. Medienkompetenz), bevor im zweiten Teil die Qualität der Internetkommunikation und ihre Auswirkungen auf den Prozess der individuellen Meinungsbildung untersucht werden (3.4.4.2 Meinungsbildung und Diskursivität).

#### **3.4.4.1. Medienkompetenz**

Wie im Zuge der Entwicklung der Sozialen Netzwerke bereits angedeutet wurde, entwickeln sich mit den neuen Kommunikationsformen auch erweiterte Anforderungen an die Medienkompetenz der Anwender. Die Diskussion um diese Kategorie stellt dabei ein sehr komplexes Feld (vgl. ausführlich Plake et al. 162 ff.), das hier nur schematisch und stark fokussiert besprochen werden kann. Interessant ist die Auseinandersetzung mit Medienkompetenz vor allem aus einer programmatischen Perspektive: Soll einer zweiten, sich über die Qualität der Mediennutzung definierende Digital Divide entgegengewirkt werden, gilt es in einem ersten Schritt, die Anforderungen an die Fertigkeiten der Nutzer zu definieren. Vor dem Hintergrund des hier verhandelten Themas, politische Kommunikation im Web 2.0, ist eine weit gefasste Definition des Begriffes notwendig, wie sie Plake et al. andeuten:

---

<sup>194</sup> Der Begriff der adäquaten Kapazität besitzt eine größere Relevanz für Prozesse, die direkt an die Entscheidungsfindung gekoppelt sind, spielt in dem verhandelten Rahmen – abgesehen vom Problem der Fragmentierung – eine untergeordnete Rolle. Als These wurde herausgearbeitet, dass auch politische Online-Öffentlichkeiten nicht derart stark fragmentiert sind, dass sie nicht mehr funktionieren.

„Der Begriff beinhaltet neben den zunächst assoziierten instrumentell –technischen Fertigkeiten zumeist auch die Fähigkeit zur kritischen Reflexion der rezipierten Medieninhalte sowie ein Wissen über das Mediensystem, das heißt über Besitzverhältnisse und organisatorische Verflechtungen“ (Plake et al. 2001: 175).

Diese Anforderungen können für politische Kommunikationsprozesse allerdings noch nicht als hinreichend erachtet werden. Neben der Fähigkeit, das Medium sowohl technisch als auch sozial adäquat nutzen zu können, bedarf es eines Hintergrundwissens, anhand dessen die vermittelten Informationen kontextualisiert und die eigenen Kommunikationsaktivitäten ausgerichtet werden können. Beate Hocker spricht in diesem Zusammenhang von einer „Politikbezogenen Medienkompetenz“:

„Eine solche Medienkompetenz basiert auf einem Grundwissen über politische Zusammenhänge sowie die Rolle der Medien als Vermittler wie Akteure im politischen Prozess; sie ist folglich als Schlüsselqualifikation integraler Bestandteil einer demokratischen BürgerInnenkompetenz“ (Hoecker 2002: 44).

Arne Rogg hat in Anlehnung an Herbert Kubicek und Stefan Welling vier Dimensionen der Medienkompetenz entwickelt, die den komplexen Begriff ausdifferenzieren und damit besser greifbar werden lassen (vgl. Rogg 2003: 157f.). Er unterscheidet zwischen einer *Differenzierungs- und Selektionskompetenz*, um für das jeweilige Anliegen das am besten geeignete Medium auszuwählen, einer *Orientierungskompetenz*, um im Medium die gesuchten Informationen zu finden und die Dienste medienadäquat zu verwenden, einer *Evaluationskompetenz* (bestehend aus Urteils- und Kritikfähigkeit), um die Inhalte zu bewerten und kritisch nach Relevanz und Glaubwürdigkeit zu ordnen und schließlich einer *Produktions- und Gestaltungskompetenz*, die allen Prozessen zu Grunde liegt, in denen ein Anwender selbst als Produzent in Erscheinung tritt (vgl. ebd.). Interessant ist nun vor allem, welche dieser Dimensionen durch das Web 2.0 an Bedeutung gewinnen. Hinsichtlich der ersten beiden Kategorien lässt sich feststellen, dass durch die neuen Dienste auch die Möglichkeiten wachsen, das Medium für verschiedene Zwecke einzusetzen. Als großes Problem erweist sich dabei allerdings die in kaum fassbaren Maße wachsende Menge der Informationen und Angebote, die insbesondere die *Orientierungskompetenz* vor neue Herausforderungen stellt. Zwar haben sich im Web 2.0 eine Reihe an Diensten und Mechanismen etabliert, mit denen die kollektive Intelligenz oder die Intelligenz der eigenen Netzwerke nutzbar gemacht werden kann, um Ordnung ins Chaos zu bringen, die Anwender müssen diese Angebote aber auch kennen und bedienen können, um von ihnen zu profitieren. Empirisch zeichnet sich ab, dass sich die Nutzung von Orientierungshilfen wie Social Bookmarking oder Kollaborativen Nachrichtenseiten auf einem sehr

niedrigen Niveau befindet (vgl. Gerhards/Mende 2007: 392). Die klare Dominanz der etablierten Medien im Netz ist wohl zu einem gewissen Teil darauf zurückzuführen, dass viele Nutzer nicht wissen, wie und wo sie andere Informations- und Unterhaltungsangebote finden könnten, die ihren Bedürfnissen entsprechen.

Mit Blick auf die *Evaluationskompetenz* erfordert das Web 2.0 ohne die Vorselektion von Gatekeepern „eine wesentlich höhere medienkritische Kompetenz der Alltagsnutzer, um gegen die endemische Proliferation der virtuellen Gerüchteküche gefeit zu sein“ (Leggewie 2007: 46).<sup>195</sup> Wie bereits für die Blogosphäre ausgeführt wurde, entwickeln sich auch hier kollaborative Mechanismen, die eine Evaluierung erleichtern können, sie zu Durchschauen gestaltet sich aber ebenfalls schwierig und muss zuerst in einem Prozess der Aneignung erlernt werden.

Den größten Bedeutungszuwachs lässt sich im Vergleich zum Internet der ersten Generation sicherlich auf dem Feld der *Produktions- und Gestaltungskompetenz*<sup>196</sup> feststellen. Die Kommunikation im öffentlichen Raum des Web 2.0 ist für die Nutzer zumeist fundamental neu und lässt nur sporadisch einen Rückgriff auf erlernte Kulturtechniken aus anderen Kommunikationszusammenhängen zu. Besonders problematisch könnten sich die Auswirkungen von unsachgemäßen Verhaltensmustern auf die Privatsphäre erweisen (vgl. Hamann 2007, Rohn/Speth 2007: 2; Schmidt 2006a: 45f.). Die Nutzer geben auf den Web 2.0-Plattformen, insbesondere in den Social Networks im Zuge der Konstruktion ihrer ‚virtuellen‘ Identität viele persönliche Informationen preis und verschieben damit die Grenzen zwischen dem Privaten und dem Öffentlichen.<sup>197</sup> Dieser Praxis liegt dabei nicht unbedingt Gedankenlosigkeit zu Grunde, sondern häufig der Wunsch „die eigene Identität im Internet abzubilden und so den Aufbau von persönlichem Vertrauen zu Interaktionspartnern zu erleichtern“ (Schmidt 2006a: 45). Die Persistenz der Daten im Internet erlaubt es in der Folge, immer detailliertere Profile einzelner Nutzer mit ihren Eigenschaften, Vorlieben sowie ihren Freizeitaktivitäten zu erstellen. Eine Möglichkeit, die nicht nur Freunde und Bekannte des Betroffenen nutzen kön-

---

<sup>195</sup> Plake et al. haben sich mit dem Potential von Gerüchten im Internet auseinandergesetzt und als eine These entwickelt, dass sich Gerüchte nur vor dem Hintergrund einer Informationsknappheit, also wenn das Gegenteil nicht zu beweisen ist, effizient verbreiten können. Das Internet als großes Informationsmedium trete genau dieser Informationsknappheit entgegen, so dass Gerüchte zwar in dem Medium ihren Platz finden, sie aber – entgegen einigen früheren Einschätzungen – das Netz nicht dominieren werden (vgl. Plake et al. 2001: 129).

<sup>196</sup> Der Begriff *Produktions- und Gestaltungskompetenz* entspringt einer Zeit vor dem Web 2.0. Aktuell wäre es wohl treffender, diese Dimension um eine *Kommunikationskompetenz* zu ergänzen, um die vielen kleineren Kommunikationsakte im Öffentlichen Raum des Web 2.0 mit zu fassen.

<sup>197</sup> Vor den Gefahren für die Privatsphäre durch Social Networks warnt auch eindringlich eine aktuelle Studie der EU (vgl. Hogben 2007): „Users are often not aware of the size or nature of the audience accessing their profile data and the sense of intimacy created by being among digital ‚friends‘ often leads to disclosures which are not appropriate to a public forum. Such commercial and social pressure have led to a number of privacy and security risks for SN members“ (ebd.: 2).

nen, sondern ebenso Fremde, der Arbeitgeber oder der Staat.<sup>198</sup> Gerade für Jugendliche, bei denen diese Dienste sehr populär sind und die sich wenige Gedanken um mögliche Langzeitfolgen machen dürften, besteht hier ein erhebliches Gefährdungspotential: Mögliche „Jugend-sünden“ lassen sich beispielsweise auch von potentiellen Arbeitgebern schnell aufdecken und können mit erheblichen Benachteiligungen verbunden sein.<sup>199</sup> Als sehr problematisch erweist sich in diesem Zusammenhang, dass es gar nicht mal der Nutzer selbst sein muss, der in Folge einer bewussten, individuellen Entscheidung persönliche Informationen über sich im Web 2.0 veröffentlicht. Auch Bekannte können Fotos, Videos oder Texte (beispielsweise über politische Aktivitäten) veröffentlichen, die unzweifelhaft der anderen Person zugeordnet werden können, die von dieser Veröffentlichung unter Umständen gar nichts weiß.<sup>200</sup>

Es lässt sich folglich feststellen, dass die Menschen durch das Web 2.0 zunehmend die Kontrolle über ihre Daten und Selbstrepräsentation verlieren können (vgl. ebd.). Diese Beobachtung, wie auch ein mitunter nötiger Selbstschutz lassen eine gezielte Förderung der *Produktions- und Gestaltungskompetenz* in Aus- und Weiterbildung zwingend notwendig erscheinen. Wie wichtig die Sensibilisierung für das Thema Datenschutz ist, zeigt sich auch darin, dass selbst im gesellschaftlichen Rahmen negative Folgen der neuen Kommunikationspraxen denkbar sind:

„Es wird neu verhandelt werden, was den Kern persönlicher und damit bürgerlicher Freiheit ausmacht. Welche Kontrolle man über seinen Ruf hat. Und wenn sich solche Konventionen ändern, ändert sich früher oder später der Datenschutz. Ändern sich Persönlichkeitsrechte und Zugriffsrechte des Staates“ (Hamann 2007b: 2).<sup>201</sup>

#### **3.4.4.2. Meinungsbildung und Diskursivität**

Mit Blick auf die normativen Anforderungen an eine Öffentlichkeit steht noch die Frage nach dem diskursiven Niveau der öffentlichen Themenverhandlungen aus. Dabei handelt es sich

---

<sup>198</sup> Ein Fall in den USA hat in diesem Zusammenhang für einige Aufregung gesorgt. Eine 27jährige angehende Lehrerin hatte auf ihrer MySpace-Seite ein Foto von sich auf einer Halloween-Party hinterlegt, auf dem sie einen Piratenhut trägt und aus einem Becher trinkt. Brisant wurde das Foto erst durch die Bildunterschrift „drunken pirate“. Die Millersville University fand das Foto im Netz und verweigerte seiner Studentin das Diplom, da sie nicht geeignet erscheine, Kinder zu unterrichten (vgl. Doctorow 2007).

<sup>199</sup> Wie brisant das Thema Online-Recherche auch für Berufsbewerber in Deutschland ist, zeigt eine Umfrage unter 300 Personalleitern. Fast ein Drittel nutzte die Suchmaschine Google, um Bewerber zu überprüfen und fast 70 Prozent griffen auf Social networks wie Xing oder StudiVZ zurück (vgl. Mai 2007).

<sup>200</sup> An Schärfe gewinnt diese Tatsache, wenn Böswilligkeit die Triebfeder für Aktivitäten stellt und das Netz als ‚virtueller Pranger‘ verwendet wird. Möglichkeiten gibt es zur Genüge, beispielsweise lassen sich auf der Plattform ‚Rotten Neighbor‘ ([www.rottenneighbor.com](http://www.rottenneighbor.com)) die eigenen Nachbarn bewerten und damit öffentlich kritisieren.

<sup>201</sup> Die vom Bundestag im November 2007 beschlossene so genannte Vorratsdatenspeicherung bestätigt die von Hamann vorgetragenen Befürchtungen (vgl. Ihlenfeld 2007).

um die wohl am schwierigsten zu fassende Dimension, da die Ursachen für das Verhalten der beteiligten Akteure eng mit komplexen kulturellen bis hin zu anthroposophischen Fragestellungen verknüpft sind. Auch die unvorstellbar große Menge an Kommunikatoren und Kommunikationsakten macht es unmöglich, valide und verallgemeinerbare Hypothesen aufzustellen. Allerdings lässt sich überprüfen, in welcher Weise die spezifischen Kommunikationsbedingungen des Mediums die Entstehung von „dominanten Kommunikationsmustern“ (Neidhardt 1994: 22) begünstigen.

Die Auseinandersetzung mit den Weblogs hat als eines der zentralen Ergebnisse ergeben, dass sich das Verhältnis zwischen den neuen Formaten und den etablierten Medien am ehesten wie folgt konzeptionalisieren lässt: die klassischen Medien liefern Themen und Inhalte, die dann in den Weblogs kommentiert und verhandelt werden (vgl. Schmidt 2006b). Deutlich wird dabei die Hybridstellung der neuen Kommunikationsorte: Auf der einen Seite lassen sich Weblogs durch die Anschlusskommunikation und Verhandlung der massenmedial gesetzten Themen eher der lebensweltlichen Sphäre der interpersonalen Kommunikation zuschlagen,<sup>202</sup> auf der anderen Seite setzen sich die Formate von dieser dadurch ab, dass sie sich durch eine potentiell höhere Reichweite auszeichnen und ort- und zeitabhängig mehr Menschen an Austauschprozessen beteiligen können, als es in der Offline-Realität denkbar wäre. So ist es typisch für Weblogs, dass Elemente öffentlicher und interpersonaler Kommunikation aufeinander treffen (vgl. Schmidt 2006a: 40).

Welchen Einfluss die sozialkommunikative Dimension, wie sie sich im Web 2.0 abzuzeichnen beginnt, auf zunächst individuelle Funktionen wie Meinungsbildung und Mobilisierung für politische Ziele entwickeln kann, lässt sich erst abschätzen, wenn sich die neuen Nutzungsmuster stabilisiert haben. Zurzeit lässt sich der Thematik lediglich über Vergleiche und mehr oder minder begründeten Vermutungen nähern. Die wichtigste Vergleichsvariable findet sich dabei in der interpersonalen Kommunikation, zu deren Einfluss auf die oben erwähnten Funktionen einige umfangreiche Studien vorliegen. Michael Schenk und Patrick Rössler kamen beispielsweise Anfang der Neunziger Jahre in ihrer Untersuchung „Das unterschätzte Publikum“ (Schenk/Rössler 1994) zu dem Ergebnis, dass die interpersonale Kommunikation in sozialen Netzwerken einen größeren Einfluss auf die Meinungsbildung und Themenprioritäten des Publikums entwickeln, als die massenmediale Berichterstattung:

„Für eher kognitive Wirkungen wie die Thematisierung politischer Probleme zeigt sich ebenso wie für die Vermittlung von Einstellungen, dass die Inhalte der Medien-

---

<sup>202</sup> Karsten Dürotin wählt in diesem Zusammenhang das anschauliche Beispiel des Stammtisches: „Klein-Bloggersdorf hingegen ersetzt den klassischen Stammtisch, wo jeder das Wort führen kann, der den Mut hat, es zu ergreifen“ (Dürotin 2006).

berichterstattung nur einen geringen direkten Einfluss auf das Individuum ausüben. Dagegen erweist sich die persönliche Gesprächsaktivität über die politischen Probleme als zentrale Determinante sowohl für die Bedeutung eines Themas [...] als auch die Einstellung zum Thema (Persuasion)“ (Schenk/Rössler 1994: 261).

Die Diskussion mit politischen Fragen finde dabei „im Kernbereich der ego-zentrierten Netzwerke, im dichten, homogenen und durch stark-intensive Beziehungen geprägten Netz“ (Schenk 1994: 156) statt. Inhaltlich seien die politischen Gespräche von einer großen Meinungskongruenz geprägt: „Kongruenz der Meinungen in politischen Dingen ist ungebrochen, Dissens und Dissonanzen – so scheint es – wird eher aus dem Wege gegangen.“ (ebd.). Darüber hinaus spiele der soziale Kontext eine große Rolle. Menschen mit großen sozialen Netzwerken kämen leichter in politische Konversationen und zeichnen sich folglich durch eine größere Kommunikationsaktivität aus (vgl. Schenk/Rössler 1994: 293). Es erscheint sehr fraglich, inwieweit diese Ergebnisse auf die computervermittelte Kommunikation im Web 2.0 übertragen werden können, ob diese sich ebenso folgenreich vollzieht, wie direkte Gespräche in der lebensweltlichen Sphäre. In jedem Fall ändern sich einige Vorzeichen: Der Eintritt in politische Debatten ist im neuen Medium entschieden einfacher möglich, eine inhaltliche Auseinandersetzung selbst mit Unbekannten schnell hergestellt. Möglichkeiten, sich in kontroverse Konversationen einzubringen gibt es zur Genüge. Ist die strikte Trennung zwischen Information und Meinung zumindest bei den Qualitätsmedien stark institutionalisiert, ist Subjektivität eines der Leitbilder der Blogosphäre, die, analog zu vielen anderen Angeboten im Internet, von Meinungsäußerungen und der Möglichkeit des Austausches durchdrungen ist.<sup>203</sup> In einer optimistischen Einschätzung könnten sich die Kommunikationsnetzwerke der Individuen durch die vielfältigen Möglichkeiten erweitern, was eine erhöhte politische Kommunikationsaktivität zur Folge haben könnte. Die vermehrte, sachliche Auseinandersetzung nicht nur mit ‚objektiven‘ Berichten, sondern auch mit heterogenen Meinungen würde die Meinungskongruenz der Diskussionspartner durchbrechen und den Prozess der individuellen Meinungsbildung komplexer und differenzierter gestalten. Eine kritischere Reflektion der eigenen politischen Einstellung und des eigenen Handelns wäre die abstrakte und normativ wünschenswerte Konsequenz. Eine negative Einschätzung stellt die Relevanz von politischen Äußerungen im Web 2.0 in Frage, da sich die Meinungsbildung bisher nur in engen lebensweltlichen Netzwerken vollzogen hat. Die vielen heterogenen Meinungen könnten eine Überforde-

---

<sup>203</sup> Aber auch die klassischen Medien integrieren zunehmend partizipative und sozialkommunikative Partizipationsmöglichkeiten in ihre Angebote. Wie beispielsweise auf der Webseite der Sueddeutschen Zeitung ([www.sueddeutsche.de](http://www.sueddeutsche.de)) ist es mittlerweile üblich, dass sich direkt an die eigentlichen Beiträge kritische Kommentare der registrierten Leser anschließen, die zudem häufig bewertet werden können.

rung der Subjekte nach sich ziehen und unsachliche Debatten mit Unbekannten zu Frustration und Entpolitisierung führen.

Indizien, welche dieser beiden stereotyp konstruierten Perspektiven der Meinungsbildung eher wahrscheinlich ist, können die ersten empirischen Beobachtungen zur Qualität der Inter- netkommunikation liefern. Auch die noch ausstehende Diskussion des deliberativen Ans- pruchs auf Diskursivität<sup>204</sup> kann für den Status Quo am ehesten vor dem Hintergrund dieser Erkenntnisse verhandelt werden. Dabei können eine Dialogorientierung als prozessuale sowie die Sachlichkeit der Auseinandersetzung als inhaltliche Kernkomponenten des Diskursivitäts- begriff verstanden werden. Hinsichtlich der ersten Dimension fasst Claus Leggewie die Er- gebnisse zweier Studien zusammen und kommt zu dem Schluss, dass die Kommunikation in Weblogs ihrem (in diesem Fall idealisiert als funktionierend gesetzten) lebensweltlichen Pen- dant qualitativ unterlegen sei:

„Die Funktion ‚Sprechen/Schreiben‘ (Expression) wird auch in Blogs stärker be- dient als die Funktionen ‚Zuhören‘ (Reziprozität), ‚Antworten‘ (Responsivität), ‚an- dere Standpunkte einnehmen‘ (Empathie) und ‚(Sich-)Überzeugen(-lassen)‘ (Per- suasion) – genau jene Elemente, welche interpersonale Koordinierung auszeichnen und für öffentliche Kooperation wesentlich sind“ (Leggewie 2007: 47).<sup>205</sup>

So lasse sich beobachten, dass die interaktiven Medien vornehmlich für zwei Formen der Kommunikation verwendet würden: Entweder zur individuellen Informationsbeschaffung (many-to-one) oder zur aktiven Informationsverteilung (one-to-many). Zwar seien die Rol- lenmuster schnell wechselbar, die meisten kommunikativen Akte erschöpften sich aber in den aus der klassischen Medienlandschaft bekannten Sender-Empfänger-Schemata. Das Dialog- Potential des Mediums werde also nur sehr gering ausgereizt (vgl. ebd.).

Die Dimensionen der Sachlichkeit und der Umgangsformen lassen sich noch schwieriger fas- sen, zumal diese Aspekte sehr von dem jeweiligen Kontext und den beteiligten Akteuren ab- hängig sind. Es lassen sich lediglich einige strukturelle Aspekte feststellen, die sich als hin-

---

<sup>204</sup> Arne Rogg argumentiert, dass Diskursivität immer untrennbar mit Entscheidungsfindung verbunden sei (vgl. Rogg 2003: 161). Internetkommunikation in Foren könne folglich nicht diskursiv sein, da immer die Möglichkeit des folgenlosen Rückzuges aus dem Diskurs bestehe. Somit sei bei anhaltendem Dissenz eine argumentative Klärung der strittigen Punkte nicht notwendig, da kein Konsens erzielt werden müsse (Rogg 2003: 160). Steht hinter der Kommunikation tatsächlich der Zwang einer Entscheidungsvorbereitung, ist diese Argumentation stringent. Da die institutionalisierte politische Kommunikation in dieser Arbeit aber nicht weiter betrachtet wird, ist dieses Argument unerheblich und würde einen wertenden Blick auf unterschiedliche diskursive Niveaus ver- stellen.

<sup>205</sup> Vanessa Diemand weist darauf hin, dass der Architektur von Weblogs bereits Ungleichheiten in der Wahr- nehmung eingeschrieben sind: „Kommentare haben keinen konkurrierenden Stellenwert zum Posting, viele Le- ser verweisen in ihrem Kommentar darauf, dass sie zwar nicht alle übrigen Kommentare gelesen haben, aber dennoch auf den Eintrag des Autors reagieren möchten“ (Diemand 2007: 63).



derlich oder fördernd erweisen. Um diese Rahmenbedingungen zu umschreiben, bietet sich zunächst ein Blick auf ein älteres Format an, welches lange Zeit (neben Chats und News-groups) die einzige Form der öffentlichen Kommunikation im Internet stellte: Die Diskussionsforen. Im Vergleich zu lebensweltlichen Auseinandersetzungen, wurde mit ihrer spezifischen Kommunikationsform die Hoffnung verbunden, dass „die verzögerte Schriftlichkeit [...] zu sensiblerer, rationaler und reflektierender Kommunikation“ (Welz 2002: 8) und damit zu einer „Versachlichung der Diskussionen“ (Rogg 2003: 163) führen könnte. Empirisch ließ sich dieser Effekt aber eher nicht beobachten:

„Die politischen Hänseleien in den Diskussionsforen des Internet sind genauso polarisiert und rüde wie das, was man in den Talkshows zu hören bekommt“ (Barber 1998: 124)“

Ein wichtige Ursache für diesen Befund bildet die Möglichkeit der Anonymität: Hat ein Diskussionsteilnehmer keine wirksamen Sanktionen oder einen Verlust an Reputation zu befürchten, werden aggressive und unsachliche Umgangsformen und Äußerungen leicht praktikabel (vgl. Welz 2002: 8; Maresch 2007).<sup>206</sup> Die bereits erwähnte ‚Humanisierung des Netzes‘ eröffnet in diesem Zusammenhang neue Chancen: Es ist davon auszugehen, dass die enge Verbindung eines Weblogs mit seinem Autoren eine disziplinierende Kraft entwickeln kann.<sup>207</sup> Zwar gilt dies weniger für die partizipative Dimension der Kommentare, wohl aber in der publizierenden Dimension, zumal ein Blogger durch unsachliches Verhalten in einer politischen Diskussion Reputationsverlust zu befürchten hat.<sup>208</sup> Andererseits eröffnet sich hier auch ein weiteres Problemfeld für das diskursive Niveau, dass häufig unter dem Stichwort „Narzissmuss“ (vgl. Leggewie 2007; Maresch 2007; Rötzer 2007) verhandelt wird. Die Publikationsmöglichkeiten im Web 2.0 ziehen die Notwendigkeit eines *Identitätsmanagements* nach sich, das zur Folge haben könnte, dass Funktionen wie Selbstdarstellung und Selbstvermarktung eine exponierte Stellung einnehmen und sich zu Lasten von dialogorientierter

---

<sup>206</sup> Welz führt aus, dass kollaborative Evaluationsmechanismen Abhilfe verschaffen könnten (vgl. Welz 2002: 8). Auch Moderatoren mit erweiterten Rechten, die z.B. Teilnehmer bannen können stellen in diesem Zusammenhang eine Möglichkeit, die in Foren häufig Verwendung findet. Allerdings setzen diese Mechanismen einen gewissen Grad an Institutionalisierung voraus, die in dem „Nebeneinander“ der Weblogs nicht gegeben ist. Auf einzelnen Plattformen stellen sie aber gangbare Optionen.

<sup>207</sup> In der Bamberger Weblog-Umfrage gaben etwa 70% der etwa 4220 befragten Blogger an, in ihrem Blog nicht unter einem Pseudonym zu schreiben, sondern Hinweise auf ihre wahre Identität zu geben (vgl. Schmidt/Wilbers 2006: 13).

<sup>208</sup> In anderen Formaten kann die Notwendigkeit einer Registrierung den Grad der Sachlichkeit heben, da sie mit einem Aufwand verbunden sind, der die Freude an der schnellen Provokation dämpfen könnte. Hierin findet sich – neben der Leserbindung – wohl auch ein Grund, warum fast alle klassischen Medien, sowie auch die meisten Web 2.0-Portale eine Registrierung der Nutzer voraussetzen, bevor diese kommentieren dürfen.

Kommunikation positionieren.<sup>209</sup> Claus Leggewie kritisiert, dass in diesem Narzissmus der Blogger vor allem eine verklarte Einschätzung der eigenen kommunikativen Praxis begründet liegt:

„Das im Grunde Affirmative des Blogger-Narzissmus versteckt sich in einem anarchistischen Gewand und hinter einem antiautoritären Getue, das die gewollte, nur durch Prominenz und „Hype“ aufhebbare Nivellierung aller Sprecherrollen und eine zum Fetisch erhobene Redefreiheit mit praktizierter Demokratie verwechselt“ (Leggewie 2007: 52).

Aber auch dieser Befund bedarf einer Relativierung. Die vielschichtige, komplexe Kommunikation in Weblogs mit der Pauschalunterstellung eines Narzissmus abzutun, steht in seiner Undifferenziertheit der kritisierten Selbsteinschätzung der Blogger in nichts nach. Schlimmer noch kann ein derart pauschales Urteil den Blick drauf verstellen, dass sich auch in der Blogosphäre Spuren diskursiver Verständigung finden lassen (vgl. TAB 2005).

Ingesamt bilden die Verhaltensweisen im Web 2.0 alle nur denkbaren Facetten des menschlichen Handelns ab. Eine fundamentale Veränderung der Verhaltensmuster allein durch die Verwendung eines neuen Mediums zeichnet sich nicht ab und erscheint auch wenig wahrscheinlich.<sup>210</sup> Da das Internet als Träger menschlicher Kommunikation sowohl negative als auch positive Verhaltensweisen stützen kann, erscheint es fraglich, welche Muster sich dominanter entwickeln werden. Hinsichtlich der Ausreizung des Dialogpotentials ist perspektivisch zu bedenken, dass beim Auftauchen eines Mediums zunächst stets Formate und Nutzungsmuster aus den bekannten Medien importiert werden, da sie für die Akteure eine vertraute Umgebung schaffen und somit die Orientierung erleichtern (vgl. Neuberger 2007: 108). Es kann sich also leicht als Fehlschluss erweisen, wenn die derzeitig insgesamt noch gering ausgeprägte kommunikative Nutzung der neuen Medien gleich auf anthroposophische Konstanten zurückgeführt wird, da diese Einschätzung verkennt, dass sich das Internet immer noch in der Phase seiner kulturellen Institutionalisierung befindet.

---

<sup>209</sup> Diesen Verdacht wird genährt durch eine Studie aus den USA, die zu dem Ergebnis gekommen ist, dass die im Jahr 2006 befragten Studenten die narzisstische Generation seit 25 Jahren bilden würden (vgl. San Diego State University 2007). Neben vielen anderen Ursachen, wie maßgeblich der Erziehung, werden die Ergebnisse von der Studie auch auf die Aufmerksamkeitsökonomie der modernen Medien, insbesondere des Web 2.0 zurückgeführt: „Die gegenwärtige Technik fördert die Zunahme des Narzissmus. Wie der Name schon sagt, MySpace verstärkt die Suche nach Aufmerksamkeit, wie das auch YouTube macht“ (Rötzer 2007).

<sup>210</sup> Demgegenüber argumentiert beispielsweise Wieslaw Sztumski, dass das menschliche Denken durch die computervermittelte Kommunikation „algorithmisiert“ würde und das emotionale Potential verkümmere (Sztumski 2005: 193): „Demzufolge haben wir es mit gegenwärtig mit dem Phänomen der massenhaften Herausbildung einer ‚Roboter-Mentalität‘ zu tun. Die Leute werden indifferenter, willenloser, unkritischer und in zunehmenden Maße unfähig zum selbstständigen Denken und Reflektieren“ (Sztumski 2005:189) Sztumski bleibt allerdings Belege für seine Dystopie schuldig, die damit in ihrer Breite wenig plausibel erscheint.

### 3.4.4.3. Zwischenfazit Soziale Netzwerke

Die Ergebnissicherung für die Frage nach dem Grade der Diskursivität bleibt zum jetzigen Zeitpunkt unbefriedigend. In jedem Fall lassen sich auch auf diesem Feld große Differenzen zwischen dem normativen Leitbild und der empirischen Realität feststellen, was den idealistischen Begriffsprägungen aber auch per se eingeschrieben ist. Vorsichtig ausgedrückt ließe sich aber die Hoffnung formulieren, dass die vermehrte Teilnahme an themenzentrierten Diskussionen unter Umständen dazu beitragen könnte, den individuellen Grad der kritischen Selbstreflexion zu erhöhen. Wünschenswert wäre es.

### 3.4.5. Potenziale der Web 2.0 Formate

Die bisherigen strukturellen Betrachtungen haben das neue Medium anhand des Beispiels Weblog vornehmlich im gesamtgesellschaftlichen Kontext und damit in einer Makrodimension behandelt. Im Folgenden sollen nun kurz einige andere Zusammenhänge aufgezeigt werden, in denen die neuen Formate auf einer anderen Ebene eine politische Relevanz entwickeln können.

In ihrer Allgemeinheit erfüllen die vielen neuen Formate demokratietheoretisch eine wichtige Aufgabe. Sie vergrößern die medial abgebildete Realität und erhöhen damit die Informationsmöglichkeiten:

„In modernen Demokratien gilt die Vermittlung von Informationen als eine der zentralen Funktionen der Medien, denn erst auf der Basis von Informationen und Wissen kann sich der/die Einzelne eine eigene Meinung bilden und verantwortungsvoll am politischen Geschehen teilnehmen“ (Hoecker 2002: 37).<sup>211</sup>

Besondere Brisanz gewinnt diese Funktion insbesondere dann, wenn die Rahmenumstände eine massenmediale Berichterstattung behindern. Vor allem bei Negativereignissen können die neuen Formate als „Augenzeugenbericht im Netz“ (Eikmann 2006: 91) eine wertvolle Informationsquelle stellen.<sup>212</sup> Auch Skandalisierungsprozesse können durch das Web 2.0 nachhaltig gefördert werden, beispielsweise wenn Videos Fehlverhalten von Organisationen, Mandatsträgern oder staatlichen Institutionen dokumentieren und über eine rasche Verbreitung durch YouTube und die Blogosphäre in die massenmediale Öffentlichkeit gelan-

---

<sup>211</sup> vgl. auch Habermas 1992: 441.

<sup>212</sup> Neuberger nennt als Beispiele die Terroranschläge vom 11.09.01, die ‚Warblogs‘ rund um den Irak-Krieg 2003, den Tsunami in Asien Ende 2004 und die Überschwemmung von New Orleans 2005 (vgl. Neuberger 2007). Auch die Terroranschläge vom 07.07.05 in London haben einen großen Widerhall im Web 2.0 erfahren: Die Süddeutsche Zeitung listet Blogs zu den Attacken (vgl. Sueddeutsche Zeitung 2005) und ein Newswiki liefert viele Augenzeugenberichte und Fotos (vgl. Wikinews 2005).

gen.<sup>213</sup> Institutionalisiert haben eine beobachtende Funktion die so genannten Watchblogs, indem sie gezielt Medien, Unternehmen, Politiker, staatliche Autoritäten oder andere Akteure beobachten und deren Verhalten kritisch kommentieren (vgl. Neuberger 2007).<sup>214</sup> Wie das Beispiel BILDblog zeigt, können sich solche Formate durchaus etablieren und viel Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Diese Formate bilden damit sehr sinnvolle und häufig auch relevante Instanzen, welche die Praktiken von mächtigen Akteuren überwachen.

Es zeigt sich, dass die neuen Formate immer dann erfolgreich sein können, wenn sie Nischen und Informationsräume aus dem ‚long tail‘<sup>215</sup> besetzen, die bisher nur wenig oder gar nicht medial erschlossen sind:

„Es werden Themen aufgegriffen, die ein derart kleines Publikum haben, dass sie in traditionellen Medien, die unter einem höheren kommerziellen Druck stehen, wohl niemals Eingang finden würden“ (Eikmann 2006: 91).

Handelt es sich beispielsweise um Themen lokaler Reichweite, ist es durchaus denkbar, dass Weblogs, Podcasts oder Wikis in diesen kleinen Relationen einen Einfluss entwickeln könnte. Dabei wäre es sowohl möglich, sich gegenüber den etablierten, lokalen Medien zu positionieren als auch Themen zu behandeln, die von diesen bisher noch nicht, unzureichend oder einseitig aufgegriffen wurden.<sup>216</sup> Im Vergleich zu den ebenfalls häufig lokal orientieren Alterna-

---

<sup>213</sup> Beispiele für Skandalisierung durch das Web 2.0 gibt es mittlerweile einige. So landete ein Video über den US-Senators Geroge Allen auf YouTube, in dem er einen dunkelhäutigen Besucher einer Wahlkampfveranstaltung als Macaca (eine asiatische Bergaffenart) bezeichnete. Das Video wurde schnell populär und von Weblogs und klassischen Medien aufgegriffen und diskutiert. Vor diesem Vorfall hatte Allen noch einen deutlich Vorsprung auf seinen Mitbewerber um das Senatorenamt, dem er schlussendlich aber doch unterlag (vgl. Schmitz 2006).

<sup>214</sup> Beispiele sind das bereits erwähnte BILDblog ([www.bildblog.de](http://www.bildblog.de)), die SpiegelKritik ([www.spiegelkritik.de](http://www.spiegelkritik.de)) oder das GoogleWatchBlog ([www.googlewatchblog.de](http://www.googlewatchblog.de)).

<sup>215</sup> Der Begriff des „long tail“ geht zurück auf Chris Anderson, den Chefredakteur des amerikanischen Magazins „Wired“ (vgl. Pohl 2006). Zu Grunde liegt diesem ökonomischen Konzept, dass es in der Nachfrage nach Gütern eine ungleiche Verteilung gibt: Weniger Güter sind massenhaft nachgefragt, während eine enorm große Zahl an Produkten aufgrund einer geringen Nachfrage zu Nischenprodukten verkommen. Visualisiert man die Häufigkeitsverteilung als Graph ergibt sich eine Kurve, die links sehr hoch und schmal die häufig nachgefragten Massengüter repräsentiert („head“) und dann entlang der x-Achse sehr lang und stetig dünner werdend ausläuft, stellvertretend für die vielen selten nachgefragten Produkte, den „long tail“. Während die Nischenprodukte im traditionellen Handel nur selten profitabel vertrieben werden konnten, und die Händler so ihre Angebotspalette homogenisieren mussten, bietet das Internet als globales, raum- und zeitunabhängiger Markt nun die Möglichkeit, selbst für die Nischenprodukte ausreichend Konsumenten zu finden, als dass ihr Vertrieb profitabel wird (vgl. Pohl 2006). Wie sich hier zeigt, ist der Begriff auch losgelöst von seiner eigentlichen ökonomischen Bedeutung losgelöst brauchbar.

<sup>216</sup> Die Umfrage der Universität Bamberg (vgl. Schmidt et al. 2006) zeigt, dass lokale Themen von den Politbloggern seltener aufgegriffen werden als größere Zusammenhänge: 84 Prozent gaben an (auch) über nationale Themen zu bloggen, 81 Prozent äußerten sich zu weltpolitischen Themen während immerhin noch jeder Zweite (52 %) sich auch lokalpolitischen Themen annahm (vgl. Schmidt et al. 2006: 33) ; Thomas Pleil stellt für das Format Podcasts fest, dass diese sich ebenfalls nur sehr selten lokalen und regionalen Themen annehmen (vgl. Pleil 2007: 179) und darüber hinaus weniger von den Netzwerkeffekten profitieren können, wenn sie nicht mit

tivmedien der 70er Jahre erweisen sich die neuen Formate als schneller, kommunikativer, günstiger und besitzen zudem eine potentiell höhere Reichweite. Insbesondere für Wikis, welche eine ‚Public Opinion‘ besser abbilden als Weblogs (vgl. Leggewie 2007: 50), eröffnet sich in solchen kleineren Dimensionen basisdemokratischer Aktionen und Kampagnen ein interessantes Wirkungsfeld (vgl. Klein 2006).<sup>217</sup> Deutlich wird, dass sich die spezifische Stärke der neuen Formate vor allem in diesen kleineren Dimensionen entfalten könnte:

„‚Social Software‘ wird jedoch immer dort eine gesellschaftspolitische Bedeutung behalten können, wo sie unterhalb des Radars der Werbewirtschaft bleibt und entweder als spezifisch regionales oder ausdrücklich themenorientiertes Polit-Projekt auftritt“ (Schnepel 2006).

Perspektivisch schließt auch Jan Schmidt an diese Einschätzungen an und prognostiziert, „dass sich Social Software-Anwendungen weiter verbreiten und in die politische Praxis eingebettet werden – wenn nicht unter den etablierten Akteuren des politischen Systems selbst, dann doch von einzelnen Nutzern und zivilgesellschaftlichen Akteuren“ (Schmidt 2006a: 45).

### **3.4.6. Fazit: Das Web 2.0 als Öffentlichkeit**

Die einzelnen Zwischenfazits haben die wichtigsten Erkenntnisse zur Qualität einer Web 2.0-Öffentlichkeit bereits vorweg genommen und sollen nun stark fokussiert zusammengefasst werden. Eine der wichtigsten Beobachtungen ist, dass sich politische Öffentlichkeiten im Web 2.0 fast ausschließlich als Elitenöffentlichkeit abbilden. Die Ausschließungen sind nicht *prinzipieller*, sondern *faktischer* Natur und scheinen in einem hohen Maße durch die soziodemographischen Hintergründe der Nutzer (bzw. Nichtnutzer) determiniert zu sein. Die digitalen Spaltungen in ihren unterschiedlichen Facetten erweisen sich als ein gravierendes Problem, welches – wenn sich die zurzeit abzeichnenden Entwicklungen als konstant erweisen – dazu führen könnte, dass sich bestehende Ungleichheiten durch das neue Medium weiter verschärfen.

Für kleinere, internetvermittelte Teilöffentlichkeiten müssen die Ergebnisse sicherlich qualifiziert werden, für die größeren, und damit gesellschaftlich relevanteren Öffentlichkeiten, ergibt

---

anderen Formaten kombiniert werden (vgl. ebd.: 175). Zudem zeichnet sich der Trend ab, dass Podcasts zunehmend von den professionellen Anbietern verdrängt werden (vgl. ebd.: 186).

<sup>217</sup> Für einiges Aufsehen sorgten die Grünen, als sie für Teile ihres Wahlprogramms 2005 ein offenes Wiki verwendeten. Das Format wurde rege genutzt, allerdings kritisierten die Nutzer, dass die Ergebnisse danach von einer Kommission überarbeitet wurden (vgl. Schmidt 2006a: 42). Andeutungsweise wird deutlich, welches Potential neue Formate in institutionalisierten Rahmen entwickeln können, deren Betrachtung hier aber ausgespart wird.

sich aber ein ernüchterndes Bild: Sie sind durch hierarchische, sich weiter ausdifferenzierende Strukturierungen gekennzeichnet, die an die strukturelle Verfasstheit der klassischen Medienöffentlichkeiten erinnern. Ein großer qualitativer Unterschied findet sich allerdings darin, dass nicht vornehmlich politische Macht oder ökonomische Ressourcen die Vormachtstellung der Meinungsführer begründen, sondern die ihnen entgegengebrachte Aufmerksamkeit. Wie herausgearbeitet wurde, bedingen diese Stratifikationen schwerwiegende Differenzen zum deliberativen Leitbild, insbesondere hinsichtlich der geforderten Offenheit der diskursiven Prozesse für alle interessierten Akteure und Themen kollektiven Interesses. Auch wenn das Web 2.0 im Vergleich zu den klassischen medial vermittelten Öffentlichkeiten für die einfachen Bürger leichter zugänglich ist, sind in großen Dimensionen keine fundamentalen Veränderungen zu erwarten:

„Auf Dauer ändert sich durch das Internet lediglich die Form der Publikation und wird die Einstiegsschwelle gesenkt, aber die Grundregeln des öffentlichen Diskurses dürfte es nicht umstoßen. Dieser braucht Orte, an denen die Themen gesetzt werden, und wird sich diese auch suchen“ (Dürotin 2006).

Wie bereits einleitend erwähnt, kann eben nicht von den technischen Möglichkeiten auf die gesellschaftliche Realisierung geschlossen werden. Es bestätigt sich damit eine These, mit der Alexander Roesler bereits 1997 den hochgesteckten Erwartungen der Internetenthusiasten eine Absage erteilte:

„Der Grundirrtum des Mythos besteht darin zu glauben, dass Öffentlichkeit ein *technisches* Problem darstellt, das sich mit einem geeigneten technischen Instrumentarium lösen lässt“ (Roesler 1997: 191).

Für die anschließende Auseinandersetzung um die Gegenöffentlichkeitskonzepte erweisen sich vor allem die beobachteten Beziehungen dieser neuen Öffentlichkeiten zu den klassischen Massenmedien als interessant. Quantitativ partizipieren an den politisch ausgerichteten Web 2.0-Öffentlichkeiten nur sehr wenige Akteure. In dem dreigliedrigen Schema von Neidhardt und Gerhards lassen die neuen Formen damit am ehesten als Veranstaltungsöffentlichkeiten (oder treffender: Themenöffentlichkeiten) charakterisieren, „die über einen begrenzba- ren Zeitraum als ‚Veranstaltungsort‘ einer politikbezogenen Diskussion genutzt werden“ (Bieber 2006: 61). Die neuen Öffentlichkeiten sind den (klassischen) Medienöffentlichkeiten damit deutlich nachgeordnet. Eine Beobachtung, die sich auch qualitativ bestätigt hat. Die Beziehungen zwischen den beiden getrennt konzeptualisierten Sphären haben sich als relativ einseitig erwiesen. Die neuen Akteure orientieren sich deutlich an den massenmedial gesetz-

ten Themen, können aber, wenn auch nur einem sehr begrenzten Rahmen, punktuell die gesellschaftliche Agenda beeinflussen. Eine relevante Gegenöffentlichkeit, die sich über ihre eigene Reichweite und die Beeinflussung der Medienöffentlichkeiten definiert, wird durch das Web 2.0 damit nicht erreicht. Die größte Funktionalität entwickeln die neuen Formate in der Besetzung von medial wenig erschlossenen Nischen und allgemein in der Themenverhandlung.

### 3.5. Gegenöffentlichkeit und das Web 2.0

Im nun folgenden abschließenden Kapitel sollen die der vorangegangenen Untersuchung erwachsenden Erkenntnisse kontrovers und unter besonderer Berücksichtigung der bereits entwickelten Gegenöffentlichkeitskonzepte diskutiert werden. Die bisherige Ausrichtung dieser Arbeit bedingt dabei allerdings einige Einschränkungen: Die vorliegende Auseinandersetzung mit der empirisch erfassbaren Realität im Web 2.0 ist geprägt durch den Rekurs auf das deliberative Modell, was unmittelbar zu Folge hat, dass schwerpunktmäßig die strukturelle Verfasstheit der neuen Öffentlichkeiten untersucht wurde. Wie zu zeigen sein wird, erwachsen diesen Ergebnissen für die an Habermas anschließenden Konzeptualisierungen von *Klassischen* und *Interaktiven* Gegenöffentlichkeiten eine Reihe interessanter Beobachtungen; für die sich theoretisch dezidiert anders positionierenden Modelle von *Authentischen* und *Kulturellen* Gegenöffentlichkeiten gilt das hingegen nur bedingt. Um wirklich fundierte Aussagen zum Realitätsgehalt und damit auch zu den programmatischen Möglichkeiten der letzten beiden Modelle treffen zu können, hätte es einer qualitativ anderen Ausrichtung der Untersuchung des Web 2.0 bedurft. Eine grundlegende Diskussion, inwiefern die verschiedenen Gegenöffentlichkeitsmodelle auf das neue Medium anwendbar sind und wo sie ihre spezifischen Stärken und Schwächen entwickeln, ist aber trotz des empirischen Defizits möglich. Um diese Abhandlung produktiv zu gestalten, können die verschiedenen Konzepte dabei allerdings nicht in hermetischen Blöcken besprochen werden, sondern müssen die wechselseitigen Bezüge herausgearbeitet werden. An entscheidenden Stellen wird dabei insbesondere auf die Theoriebildung Stuart Halls zurückgegriffen, da sie, so die zu verifizierende These, besonders geeignet erscheint, Schwachstellen der Konzepte aufzudecken.

Grundsätzlich operiert dieses letzte Kapitel damit auf zwei unterschiedlichen Ebenen. Erstens wird *analytisch* in Frage gestellt, inwiefern die bereits herausgearbeiteten theoretischen Grundlagen der verschiedenen Gegenöffentlichkeitskonzeptionen mit Blick auf das Web 2.0 haltbar erscheinen, und zweitens gilt es zu benennen, welche *programmatischen* Konsequenzen diesen Beobachtungen entwachsen. Es ist dabei allerdings der immensen Komplexität

sowohl der verschiedenen Konzeptionen auf der einen, als auch der Realität im Web 2.0 auf der anderen Seite geschuldet, dass diese Verhandlung nur grobe Entwicklungslinien aufzeigen und sich nicht detailliert mit einzelnen Erscheinungen auseinandersetzen kann. Schlussendlich öffnet dieses Kapitel damit auch den bisherigen Rahmen und zeigt, aus welchen theoretischen Perspektiven und zu welchen Schwerpunkten weitere Untersuchungen notwendig erscheinen.

### 3.5.1. Dimensionen von Gegenöffentlichkeit

Bevor die verschiedenen Gegenöffentlichkeitskonzepte im Folgenden vergleichend und ausgerichtet am Web 2.0 diskutiert werden können, ist es sinnvoll den Gegenöffentlichkeitsbegriff an sich aufzubrechen. Die verschiedenen Dimensionen, die in diesem Prozess entstehen werden, können dabei nicht als geschlossene Entitäten, sondern eher als Fokussierungen auf einzelne, sich gegenseitig stark bedingende Teilaspekte von Gegenöffentlichkeit verstanden werden. Nichtsdestotrotz stellen sie dabei ein Raster, anhand dessen die unterschiedlichen Positionierungen der verschiedenen Konzepte greifbarer werden.<sup>218</sup>

Grundsätzlich ist eine Gegenöffentlichkeit zunächst selbst eine Öffentlichkeit und besitzt damit eine *Akteursdimension*, die sich über die an ihrer Konstitution beteiligten Akteure und Institutionen definiert, sowie eine *Strukturdimension*, mit der die Strukturen, Prozesse und regelgeleitete Handlungen erfasst werden können. In letzterer Dimension ist eine große Bandbreite möglicher Ausprägungen denkbar, die sich von sehr hierarchischen und stark durchstrukturierten Formen bis hin zu anarchischen und damit weitgehend regellosen Spielarten erstreckt. Weiterhin wird in der folgenden Betrachtung der *Inhaltsdimension* von Gegenöffentlichkeit eine bedeutsame Rolle zukommen. Sie fokussiert darauf, welche Themen und Inhalte in einer Öffentlichkeit verhandelt werden und welche Meinungen und Positionen sich als dominant erweisen. Um ein etwas plakatives Beispiel zu bemühen: Eine rechtsextreme Demonstration stellt in vielerlei Hinsicht, aber vor allem in ihrer *Inhaltsdimension* eine qualitativ deutlich andere Form von Öffentlichkeit dar, als die des katholischen Weltjugendtages. Grundsätzlich kann eine Öffentlichkeit, abhängig von ihrer kontextuellen Definition, dabei inhaltlich sehr homogen oder extrem heterogen sein. Schlussendlich ist für den Begriff der *Gegenöffentlichkeit* die *Reichweitendimension* von zentraler Bedeutung. Dabei steht zum einen zur Debatte, wie groß eine Öffentlichkeit ist, das heißt wie viele Akteure unmittelbar an

---

<sup>218</sup> Auf die bereits verwendeten Kategorien des deliberativen Konzeptes kann dabei in diesem Kontext nicht zurückgegriffen werden, da sie, wie zu zeigen sein wird, bereits von einigen Prämissen ausgehen, die in der folgenden Abhandlung kritisch hinterfragt werden sollen.



ihr beteiligt sind und darüber hinaus, in welchem Maße es ihr gelingt, andere Öffentlichkeiten, hier vor allem die Medienöffentlichkeiten, zu beeinflussen.<sup>219</sup>

### 3.5.2. Klassische und Interaktive Gegenöffentlichkeit

Der bisherige Verlauf der Arbeit, der mit einer recht ausführlichen Beschäftigung mit dem Öffentlichkeitsbegriff Habermas' einherging, legt es nahe, die an dieses Konzept anknüpfenden Gegenöffentlichkeitskonzepte als Ausgangspunkt der Verhandlung zu nehmen.

Doch bevor sie auf das Web 2.0 angewendet werden, wird eine kurze kritische Revision vor dem Hintergrund der soeben entwickelten Dimensionen von Gegenöffentlichkeit notwendig. Das Modell der Klassischen Gegenöffentlichkeit lässt sich dabei am besten durch einen erneuten Blick auf seinen historischen Kontext fassen. Wie herausgearbeitet wurde, zielte das Konzept vor allem auf die Verbreitung alternativer Nachrichten und Meinungen und in der Folge auf eine Beeinflussung der Medienöffentlichkeiten (vgl. 3.3.1. Klassische Gegenöffentlichkeit). In dem hier verwendeten Schema können diese Bemühungen am ehesten als eine Konzentration auf die *Reichweitendimension* begriffen werden, was vornehmlich in den Strukturen der klassischen Medienlandschaft begründet war. Die Ausprägungen in der *Akteurs-* und *Strukturdimension* wurden vor allem durch die Praktiken der kollektiven Akteure bestimmt, die gleichwohl abhängig von den jeweiligen Medienprojekten unterschiedlich ausfallen konnten (vgl. Wimmer 2007: 193ff.; Oy; Stamm 1988). Der Abgleich mit den anderen Konzepten lässt aber vor allem eine genauere Betrachtung der *Inhaltsdimension* bedeutend erscheinen. Die Modelle einer Klassischen Gegenöffentlichkeit können nicht nur über eine intendierte Veränderung der Abläufe öffentlicher Kommunikation definiert werden, sondern müssen im gleichen Schritt als Produkt einer politischen Richtung verstanden werden. Zwar waren die politischen Wurzeln der emanzipatorischen Bewegungen in der Regel dezidiert demokratisch und entwickelten einen Vertretungsanspruch für die als subaltern begriffene Bevölkerungsmehrheit, repräsentierten aber nichtsdestotrotz nur einen kleinen Ausschnitt aus dem breiten Spektrum politischer Weltanschauungen. Es lässt sich damit festhalten, dass die kollektive Praxis der damaligen Akteure auf einem – wenn mitunter auch sehr allgemeinen – politischen Konsens beruhte, der ein relativ homogenes Verständnis der politischen Ausrichtung von Gegenöffentlichkeit begründete.

---

<sup>219</sup> Auch wenn Größe und Reichweite häufig zusammenhängen, ist dieses Verhältnis nicht deterministisch. Es ist sowohl denkbar, dass kleine Gegenöffentlichkeiten eine große Resonanz in den Medienöffentlichkeiten provozieren, wie auch, dass relativ große Gegenöffentlichkeiten nur marginale Anschlusskommunikation nach sich ziehen.

Das interaktive Gegenöffentlichkeitskonzept, besonders in seiner liberaldemokratischen Prägung, entwickelt hier andere Schwerpunkte. Wie die Auseinandersetzung mit dem deliberativen Modell gezeigt hat, fokussiert dieser Ansatz eher auf die strukturellen Aspekte im Sinne der *Akteurs-* und *Strukturdimension* (vgl. 3.3.2. Interaktive Gegenöffentlichkeit). In dieser Hinsicht hat sich in der Beschäftigung mit dem Web 2.0 eine Reihe interessanter Beobachtungen ergeben, Der ‚Blinde Fleck‘ von interaktiven Gegenöffentlichkeitskonzeptionen findet sich allerdings in dem Verständnis des spezifischen Verhältnisses von Kommunikation und Macht:

„In Rückgriff auf die von den Massenmedien vernachlässigten Individuen verspricht man sich heute eine Wiederherstellung der sprengenden Kraft der freien Meinungsäußerung, allerdings ohne die machtkonformen Aspekte von Kommunikation zu reflektieren“ (Oy 2001: 197).

Zurückführen lässt sich diese einschlägige Konnotation der Kommunikation auf den eigentlichen Kern des deliberativen Modells und damit auf die Annahme einer kommunikativen, intersubjektiven Vernunft. Deutlich werden an dieser Stelle die klaren Differenzen zu dem diskurs- und hegemonietheoretischen Ansatz Stuart Halls. Die Konzeption einer diskursivierten Macht und eines hegemonialen Kodes lassen die Bürger nicht als einen natürlichen Widerpart zur bestehenden, vermachteten Gesellschaftsordnung verstehen (dem bisher lediglich die Artikulationsmöglichkeiten fehlte), sondern im Gegenteil als einen integralen Bestandteil eben dieser Ordnung. Folgt man dieser Interpretation, ist das Grundvertrauen des interaktiven Ansatzes in die emanzipatorische Kraft der freien Kommunikation nicht haltbar, da es verkennt, dass die Bürger selbst konstituierender Bestandteil der hegemonialen Ordnung sind. Es wird deutlich, dass ein – dem interaktiven Modell zu Grunde liegendes - dichotomes Verständnis von ‚besseren‘ interaktiven Öffentlichkeiten auf der einen und den kritisierten etablierten Öffentlichkeiten auf der anderen Seite zwar basisdemokratisch verständlich ist, für einen emanzipatorischen Ansatz aber entschieden zu kurz greift:

„Das Netz entpuppte sich freilich nicht als ‚bessere‘ oder ‚schlechtere‘ Demokratie, sondern als ein Ort der Öffentlichkeit wie andere auch. Ein Ort, der durch die gleichen Strukturprinzipien gekennzeichnet ist – in ihm wird ebenso um Hegemonie gekämpft wie anderswo [...]“ (ebd.: 93).

Mit diesen Beobachtungen lassen sich die Einschätzungen des Potentials des Web 2.0 als Gegenöffentlichkeit weiter qualifizieren. Die dem interaktiven Modell eingeschriebene Konzentration auf die *Akteurs-* und *Strukturdimension* hat bereits in der Untersuchung der neuen Öffentlichkeiten ergeben, dass diese durch Hierarchien gekennzeichnet sind, die einer demokra-

tischen Entfaltung im Wege stehen. Für die Etablierung einer emanzipatorischen Öffentlichkeit sind diese Beobachtungen aber nicht hinreichend. Vielmehr wird es notwendig, die in dieser Konzeption vernachlässigte *Inhaltsdimension* zu stärken. Die Ausrichtung am deliberativen Modell hat für die vorliegende Untersuchung allerdings zur Folge, dass genau zu dieser Dimension nahezu keine Ergebnisse vorliegen. Größe und Reichweite der neuen Öffentlichkeiten konnten zwar erfasst werden, ob und in welchen Fällen sich die Kommunikation affirmativ oder oppositionell abbildet, bleibt aber ungeklärt. Auch die oppositionelle Orientierung von Gegenöffentlichkeit bedarf in diesem Kontext einer differenzierteren Betrachtung: Werden die oppositionellen Formen alleinig darauf reduziert, anders zu funktionieren und im Schwerpunkt andere Themen und Meinungen zu verhandeln als die etablierten Öffentlichkeiten, lassen sich daraus per se keine Rückschlüsse auf die inhaltliche Ausrichtung ableiten. Vor dem Hintergrund der normativen Implikationen dieser Arbeit kann es nicht als intendiertes Ziel verstanden werden, *irgendeine*, im schlimmsten Fall undemokratisch ausgerichtete Gegenöffentlichkeit zu etablieren, sondern eine im bereits definierten Sinne emanzipatorische Form ebendieser.<sup>220</sup> Der ‚inhaltsleerer‘ Gegenöffentlichkeitsbegriff des interaktiven Modells, der ohne tiefer gehende politische Konnotationen auskommt, erweist sich somit für die hier vertretene Perspektive als nicht dienlich.<sup>221</sup> Eine unmittelbare Folge dieser Feststellung ist, dass die vorliegenden Untersuchungsergebnisse, die sich alleinig in der *Reichweitendimension* von ‚Gegenöffentlichkeit‘ erschöpfen, in diesem Kontext weitgehend wertlos sind, da sie nicht der Heterogenität der neuen Öffentlichkeiten gerecht werden. Festgehalten werden kann lediglich, dass der Einfluss der verschiedenen, miteinander konkurrierenden Meinungen im Web 2.0 weiter relativiert werden muss, zumal schon ihre Summe nur sehr begrenzte Wirkungen erzielen kann.

Inhaltliche Studien, die erst eine fundierte Auseinandersetzung mit dem Potential des Web 2.0 aus einer emanzipatorischen Perspektive möglich lassen würden, stehen zu den neuen Formaten noch aus. Allerdings hat sich auf dem Gebiet der Themensetzung gezeigt, dass die neuen Akteure sich stark an den von den klassischen Medien gesetzten Themen orientieren und die ‚eigenen‘, relevant verbreiteten Themen, denen der Massenmedien sehr ähneln. Darüber hi-

---

<sup>220</sup> Gegenöffentlichkeitskonzepte treffen in allen politischen Lagern auf Resonanz, die sich in unterschiedlich starkem Maße in Opposition zu den bestehenden Machtverhältnissen positionieren. Ein prominentes konservatives Beispiel, das zweifelsfrei nicht mit den hier vertretene Grundwerten korrespondiert, findet sich in dem Blog *Politically Incorrect*, ([www.pi-news.net](http://www.pi-news.net)), das nach eigenen Angaben täglich rund 13.000 Menschen besuchen (vgl. *Politically Incorrect* 2007). Es richtet sich dezidiert „Gegen den Mainstream“ (ebd.) der Medien und Politik und bekämpft als zentrale Aufgabe die befürchtete „Islamisierung Europas“ (ebd.).

<sup>221</sup> Auffallend ist, dass der Gegenöffentlichkeitsbegriff genau in dieser Form häufig Verwendung in der Debatte um das Web 2.0 findet. Blogger verwenden ihn in ihrer Selbstreflexion (vgl. Rühle 2006; Söhler 2006) wie auch die Wissenschaft, die anhand dieses Begriffes das Verhältnis von Weblogs und Journalismus fassen will (Schmidt 2007b: 8f.; Diemand 2007: 62). In der Regel unterliegt der Begriff dabei der Reduktion auf seine Reichweitendimension.

naus - und dabei handelt es sich um eine empirisch nicht fundiert belegte Arbeitshypothese - erweist sich die Themenverhandlung in den neuen Formaten zwar durchaus als kritisch, aber tendenziell weniger als system- und gesellschaftskritisch, wie es aus einer emanzipatorischen Perspektive notwendig wäre. Mit der Hall'schen Terminologie ließe sich sagen, dass sich die überwiegende Mehrzahl der kommunikativen Akte in der Bandbreite eines angenommenen gesellschaftlichen Konsenses bewegen. Grundlegendere Kritik an der gesellschaftlichen Konstellation lässt sich im Netz zwar finden, aber eher selten in den exponierten Zentren der Aufmerksamkeit. Auch wenn sich all diese Beobachtungen schon wie eine hinreichende empirische Bestätigung der Hegemoniethese verstehen lassen, bestärkt sich ihre Annahme aber vor allem in einem anderen Befund, der sich auch aus den vorliegenden Ergebnissen ableiten lässt: Das Ausbleiben politischer Kommunikation trotz der Niederschwelligkeit neuer Mitteilungsförmungen kann neben anderen Aspekten auch auf eine verbreitete Akzeptanz der bestehenden Verhältnisse zurückgeführt werden:

„Die Leistung in der Herstellung einer stabilen Hegemonie besteht darin, dass die Subalternen mit ihren alltagspraktischen Handlungen dieses Wissen [, das den gesellschaftlichen Konsens konstituiert; T.S.] als ein legitimes akzeptieren und selbst aktiv tragen [...]. Hier wird deutlich, dass ein aktives Moment nicht allein der kritischen oder emanzipativen Haltung zuzuschreiben ist, sondern auch die die Akzeptanz herrschender Verhältnisse ein aktiver Prozess der Anerkennung ist“ (ebd.: 203).

Programmatisch ist im Anschluss an diese Überlegungen eine Kombination der beiden Ansätze notwendig. Die von dem interaktiven Modell vorgegebenen normativen Forderungen in der *Akteurs-* und *Strukturdimension* müssen um die *Inhaltsdimension* des klassischen Konzepts ergänzt werden. Progressive Kräfte müssen sich in dem Wettstreit um Aufmerksamkeit im Web 2.0 gegen konservative und nicht zuletzt unpolitische Akteure positionieren und ihre eigenen Zentren etablieren. Die Installation solcher Knotenpunkte kann dabei als Aufgabe sowohl von zivilgesellschaftlichen Akteuren<sup>222</sup> wie Neuen Sozialen Bewegungen oder NGOs, wie auch von emanzipatorisch motivierten Einzelpersonen verstanden werden (vgl. Voss 2006, Hamm 2006). Dabei ist im Besonderen bedeutsam, dass die hegemonialen Mechanismen in ihrer Selbstverständlichkeit hinterfragt werden, um zu benennen, „welche Aspekte von Kommunikation – ehemals in emanzipativem Sinne eingefordert, heute machtkonform integ-

---

<sup>222</sup> Ann Zimmermann hat die Möglichkeiten von zivilgesellschaftlichen Akteuren im Netz untersucht und kommt zu dem Schluss, dass auch sie im neuen Medium deutlich im Schatten der klassischen Medien stehen, über die sich die etablierten politischen Akteure stärker in der öffentlichen Wahrnehmung durchsetzen können (vgl. Zimmermann 2006). Im Vergleich zur klassischen massenmedialen Landschaft, sei aber ein leichter Zugewinn an Aufmerksamkeit festzustellen: „Trotzdem bieten Online-Öffentlichkeiten zivilgesellschaftlichen Akteuren etwas bessere Chancen auf massenmediale Sichtbarkeit“ (ebd.: 31).

riert – öffentliche Räume anders strukturieren würden und welche inzwischen fester Bestandteil dieser Räume sind“ (Oy 2001: 197).

### 3.5.3. Authentische Gegenöffentlichkeit

Auch das Modell einer Authentischen Gegenöffentlichkeit muss zunächst vor dem Hintergrund seines historischen Kontextes besprochen werden. Es setzt sich vor allem in der *Akteursdimension* von der Klassischen Gegenöffentlichkeit ab, da es eine Integration der Bürger in die Produktionsprozesse als zentrales Ziel ausgibt. Für das Web 2.0 müssen dabei gleich zu Beginn einige Relativierungen geltend gemacht werden. Erstens war die Produktion von medialen Inhalten vor dem Hintergrund der klassischen Massenmedien mit ihren begrenzten Kanälen noch sehr exklusive Praktiken, die in einem hohen Maße mit ‚Meinungsmacht‘ verknüpft waren. Die Beteiligung der einfachen Bürger konnte in diesem Zusammenhang als eine Form von ‚Ermächtigung‘ begriffen werden. Dieser Aspekt spielt durch die Offenen Kommunikationsnetzwerke des Web 2.0 aber nur noch eine stark untergeordnete Rolle. Exklusiv sind die Möglichkeiten der Publikation im neuen Medium nicht, da sie prinzipiell jedem offen stehen und darüber hinaus eine Veröffentlichung eben nicht zwangsläufig eine relevante Verbreitung nach sich zieht. Zweitens bedürfen die Produktionsprozesse in den klassischen Medien einer kollektiven Praxis, die damit stets mit Organisations- und Mobilisierungseffekten verbunden ist (vgl. ebd.: 195). Die weitgehend individualisierte Kommunikation im Web 2.0 bringt diese Prozesse in der lebensweltlichen Sphäre nicht mit sich, kann aber gleichwohl ein virtuelles Pendant entwickeln, auf das später zurückzukommen sein wird. Wird das authentische Konzept auf die neuen Medien angewandt, rückt es somit ob der neuen Produktionspraktiken damit sehr nahe an das interaktive Modell, womit die in der Abhandlung dieser Konzeption angestellten Überlegungen auch hier ihre Gültigkeit besitzen. Zeigen lässt sich das vor allem an dem bei Negt und Kluge zentralen Begriff der Erfahrung, der bei den beiden Theoretikern noch von einer an Marx anknüpfenden Gesellschaftsanalyse und dem proletarischen Klassenbegriff geprägt war. In dem von ihnen relativ homogen angenommenen Erfahrungshorizont der proletarischen Klasse findet sich der Kern der *Inhaltsdimension* der authentischen Konzeption. Die von Unterdrückung geprägten Erfahrungen würden sich als Triebfedern einer emanzipatorischen Öffentlichkeit erweisen, wenn den Menschen in Form von eigenen Medien nur die probaten Mittel an die Hand gegeben würden. Ein hegemonietheoretischer Ansatz stellt genau diese zentrale Annahme in Frage. Stuart Hall stellt im Anschluss an Louis Althusser fest:

„In diesem Zusammenhang wird die Erfahrung nicht als eine authentische Quelle betrachtet, sondern als eine Wirkung: nicht als eine Widerspiegelung des Wirklichen, sondern als eine ‚imaginäre Erfahrung‘“ (Hall 1999a: 31).

Auch wenn damit die Grenzen zwischen dem interaktiven und dem authentischen Ansatz zunehmend verschwimmen, bleibt ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal bestehen, das bereits in der Entwicklung der verschiedenen Konzeptionen hervorgehoben wurde: Die Betonung der Notwendigkeit von kollektiven Praktiken. Diese Dimension genauer zu betrachten, kann sich vor allem aus einer programmatischen Perspektive als sinnvoll erweisen. Die sich als *Kommunikationsguerilla*<sup>223</sup> verstehende *autonome a.f.r.i.k.a. gruppe* fordert in ihrem 1997 erschienen Aufsatz „Bewegungsle(e/h)re? Anmerkungen zur Entwicklung alternativer und linker Gegenöffentlichkeit. Update 2.0“ (autonome a.f.r.i.k.a. gruppe 2007) eine Rückbesinnung auf diesen Aspekt des Ansatzes von Negt und Kluge. Dabei richten sie sich explizit gegen Modelle, die hier als Klassische Gegenöffentlichkeit kategorisiert werden und sich vornehmlich auf die Verbreitung von alternativen Informationen konzentrieren:

„Die Erfahrung der letzten Jahrzehnte hat gezeigt, dass ein solches, auf die Übermittlung der ‚richtigen‘ Informationen fixiertes Verständnis von Medien und Medienrezeption zu kurz greift. [...] Heute mangelt es in der bürgerlichen Gesellschaft nicht an Informationen, sprich an Gegenöffentlichkeit, sondern das Hauptproblem ist deren absolute Folgenlosigkeit“ (ebd. 352).

Auch wenn sich gesellschaftskritische Positionen im Web 2.0 tendenziell nicht in den Zentren der Aufmerksamkeit finden, ist ihre Existenz tatsächlich nicht zu negieren. Die Medienaktivisten entwickeln die These, dass diese alternativen Informationen nur eine Relevanz entwickeln, wenn sie mit sozialen Praxen verbunden und in einem „umfassenderen Kontext von sozialem, politischem und kulturellem Handeln gedacht werden“ (ebd.: 354).<sup>224</sup> Interessant für eine empirische Überprüfung dieser These ist in diesem Zusammenhang eine Untersuchung von Susanne Högemann zur globalisierungskritischen Plattform indymedia (Högemann 2006).<sup>225</sup> Der deutsche Ableger von indymedia ist Teil eines internationalen Netzwerkes von über 100 Plattformen und wird von hunderten unabhängigen Medienaktivisten betrieben, die

---

<sup>223</sup> Die Bewegung der Kommunikationsguerilla stellt eine besondere Form des Aktivismus dar. Diese Bewegung hat „primär nicht strukturelle und gesellschaftliche Veränderungen als Zielsetzung, sondern möchte mit ihrer subversiv vorgetragenen radikalen Kritik zu aller erst die Wahrnehmung der Rezipienten irritieren“ (Wimmer 2007: 223). Erklärtes pragmatische Ziel ist damit nicht die Installation einer eigenen Öffentlichkeit, sondern die gezielte Beeinflussung und Irritation der bestehenden Formen. (vgl. ausführlich Wimmer 2007: 222f. sowie Oy 2001: 70f.).

<sup>224</sup> Dabei nennen sie einige Beispiele erfolgreicher Medienarbeit. So seien die Friedens-, die Anti-AKW- oder die feministischen Bewegungen vor allem deshalb auch medial erfolgreich gewesen, weil sie unmittelbar mit konkreten Handlungsangeboten und –zusammenhängen verbunden gewesen wären (autonome a.f.r.i.k.a. gruppe 2007: 354).

<sup>225</sup> Zu indymedia vgl. auch ausführlich Hamm 2006.

maßgeblich für die Inhalte auf der Seite verantwortlich sind (vgl. indymedia 2007). Indymedia kann damit nicht als originäres Web 2.0-Angebot begriffen werden, integriert aber dennoch stark partizipative Elemente: Der Open Posting-Bereich steht allen interessierten Akteuren offen und wird sowohl von Privatleuten als auch von kollektiven Akteuren verwendet, die dort ihre Beiträge veröffentlichen können (vgl. Högemann 2006: 55).<sup>226</sup> Entstehungsgeschichte und Selbstverständnis zeigen eine starke Bindung der Medienplattform zu der vor einigen Jahren sehr aktiven Anti-Globalisierungsbewegung (vgl. indymedia 2007; Högemann 2007: 4f.).<sup>227</sup> Högemann stellt in ihrer Abhandlung fest, dass die Nachrichtenplattform nach ihrem Start 2001 und im Zuge der Aktionen und Proteste der globalen Protestbewegung von den Aktivisten rege genutzt wurde und ebenfalls in den klassischen Massenmedien breite Anschlusskommunikation erreichen konnte (vgl. Högemann 2007: 56f.). Mit dem Abflauen der globalisierungskritischen Bewegung ging aber auch das Interesse an indymedia deutlich zurück, so dass die Betreiber sogar darüber nachdachten, indymedia ‚einzufrieren‘ (vgl. ebd.: 63f.).

Für die Bewertung des Web 2.0 ergeben sich hier einige Konsequenzen. Das Beispiel legt die begründete Vermutung nahe, dass sich für Gegenöffentlichkeitskonzeptualisierungen am ehesten Chancen ergeben, wenn sie mit sozialen Praktiken verknüpft werden. Die Vermittlung von alternativen Informationen stellt eine notwendige Grundlage dar, die auch nicht zwingend folgenlos bleiben muss, wenn sie eine gewisse Reichweite erreichen kann. Tendenziell ist sie aber eher nicht hinreichend. Als zentrale Frage entpuppt sich, inwiefern das Web 2.0 selbst ein potentieller Ort neuer sozialer Praktiken sein kann.

### **3.5.4. Kulturelle Gegenöffentlichkeit**

In den bisherigen Abhandlungen der verschiedenen Gegenöffentlichkeitskonzeptionen wurden bereits die entscheidenden Aspekte des Hall'schen Theoriemodells aufgegriffen. Ab-

---

<sup>226</sup> Allerdings werden die Beiträge der Nutzer nach der Veröffentlichung von den Moderationskollektiven kontrolliert und rassistische, sexistische und antisemitische Beiträge gelöscht sowie als gut erachtete Beiträge prominenter platziert (Högemann 2006: 68); Die Sinnhaftigkeit des Open Posting-Bereiches ist allerdings nicht unumstritten. Bei indymedia erwiesen sich vor allem die Menge der eingehenden Beiträge sowie die stark schwankende Qualität als große Probleme (vgl. ebd. 77f). Abhilfe könnten Ranking-Mechanismen schaffen, über die Nutzer selbst die Reihenfolge der Beiträge bestimmen könnten. Auf deren Implementierung hat indymedia bisher allerdings verzichtet. Darüber hinaus stellt sich auch das Problem der Glaubwürdigkeit, das bereits besprochen wurde (vgl. ebd.: 79).

<sup>227</sup> Der Begriff *Anti-Globalisierungsbewegung* oder *Globalisierungskritiker* ist dabei wenig treffend, hat sich aber im kollektiven Sprachgebrauch so etabliert: „Übrigens finden wir den Begriff Anti-Globalisierungsbewegung falsch. Darum sprechen wir von KritikerInnen der kapitalistischen Globalisierung“ (indymedia 2007).

schließlich gilt es nun, die Ergebnisse fokussiert zu betrachten und zu benennen, an welchen Stellen weitere Forschungen und programmatische Konzepte anschließen könnten.

Als ein zentrales Ergebnis der vorangegangenen Untersuchung kann festgehalten werden, dass die Dominanz der klassischen Medien auch in den neuen Öffentlichkeiten ungebrochen bleibt.<sup>228</sup> Die *ideologische Funktion* der massenmedialen Konsensproduktion bleibt damit weitgehend unangetastet. Die zentrale Beobachtung ist allerdings, dass die Rezipienten in diesen Prozess integriert sind und durch die Dekodierung die gesellschaftlichen Konflikte vorstrukturieren und damit hegemoniale Diskurse bestätigen. Die ‚freie‘ Kommunikation der Internetnutzer untereinander muss vor diesem Hintergrund als stabilisierendes Element der gesellschaftlichen Herrschaft verstanden werden, was nicht das Vorhandensein von oppositionellen Lesarten, sehr wohl aber deren Relevanz in Frage stellt. Analog zu den von Hall identifizierten Funktionsweisen der Massenmedien kann auch die internetvermittelte Kommunikation der Bürger nur dann funktionieren, wenn auf der Basis eines gemeinsamen Bezugsrahmens operiert wird. Das komplexe System des Kodierens und Dekodierens vollzieht sich dementsprechend sowohl sender- als auch empfängerseitig vornehmlich nach den Kriterien des gesellschaftlichen Konsenses und ist somit im gleichen Schritt an seiner Reproduktion beteiligt.<sup>229</sup> Kommunikation ist damit selbst entscheidend an der Herstellung von Konsens beteiligt und das sowohl unabhängig von seiner medialen Form wie auch von der Frage, ob es sich dabei um one-way oder um interaktive Kommunikation handelt. Eine gesellschaftlich relevante Veränderung der *Inhaltsdimension*, und das ist für einen emanzipatorischen Ansatz zentral, lässt sich nur über eine veränderte Ausrichtung des Konsenses und der durch ihn konstituierten Hegemonie erreichen.

Die in dieser Arbeit prominent verhandelte Frage nach Strukturierung und Thematisierung auf Grundlage von kollektiver Intelligenz muss nun ebenfalls in ein neues Licht gerückt werden. Kollektive Intelligenz wird damit nicht nur, wie hinreichend ausgeführt wurde, durch Strukturen geprägt, sondern ebenfalls ‚inhaltlich‘ durch den gesellschaftlichen Konsens. Besonders deutlich lässt sich dieser Effekt anhand der kollaborativen Nachrichtenseiten (z.B. Digg) zei-

---

<sup>228</sup> Löst man den Blick vom Internet allein und bezieht die andern Medienformen mit in die Betrachtung ein, verschärft sich dieser Befund: Die ARD/ZDF-Onlinestudie stellte fest, dass Radio (79,4 %), Fernsehen (74,4 %) und Tageszeitungen (73,2 %) höhere Tagesreichweiten erreichen als das Internet (41,4 %) (vgl. Gerhards/Mende 2007: 379). Studien aus Großbritannien und den USA deuten aber darauf hin, dass sich dieses Verhältnis weiter in Richtung Online-Nutzung verschieben könnte (vgl. Wunschel 2007: 161; Arnold/Beck 2006). Auch wenn tendenzielle Veränderungen der Aufmerksamkeitsverteilung zwischen professionellen Anbietern und den einfachen Nutzern zu erwarten sind, so doch aufgrund der Vormachtsstellung der klassischen Medien im Netz keine fundamental neuen Kräfteverhältnisse.

<sup>229</sup> Ferner gilt auch bei einer erfolgreichen Thematisierung durch die neuen Akteure das Prinzip der *primären Thematisierung*, das die anschließende Diskussion vorstrukturieren kann und die Möglichkeit einer freien, diskursiven Auseinandersetzung im Sinne Habermas' weiter einschränkt.



gen, auf denen nicht nur eine Positiv-, sondern auch eine Negativbewertung der zur Disposition stehenden Themen möglich ist:

„Ursprünglich ins Netz gestellt, um mit Hilfe von Nutzerwertungen lesenswerte Artikel aus der täglichen Infolut zu filtern, offenbaren Digg und seine Nachahmer noch einen weiteren bemerkenswerten Trend im Web: den Sieg des kleinsten gemeinsamen Nenners. Kontroverse Thesen haben kaum eine Chance auf eine Top-Position in die Empfehlungscharts zu steigen, da sie naturgemäß etliche negative Bewertungen auf sich ziehen“ (Sixtus 2007).

Deutlich wird, dass Meinungen und Themen, die sich nicht innerhalb des gesellschaftlichen Konsenses bewegen - und als solche müssen gesellschafts- und systemkritische Positionen angesehen werden - wenig Chancen haben, sich über die „Consensus Web filters“ (Kelly 2006) effektiv zu verbreiten.<sup>230</sup> Abhängig von Format und Größe dürfte sich die durch kollektive Intelligenz vollziehende Homogenisierung unterschiedlich stark ausprägen.<sup>231</sup> In den Zentren der Aufmerksamkeit sind Minderheitenmeinungen aber eher unwahrscheinlich (vgl. Sixtus 2007).

Für den programmatischen Gegenöffentlichkeitsbegriff könnte eine Untersuchung des Web 2.0 mit den Instrumenten der Cultural Studies sehr fruchtbar sein. Die Abhandlung des authentischen Modells ergab die Tendenz, dass Gegenöffentlichkeit am ehesten Aussicht auf Erfolg hat, wenn sie mit sozialen Praktiken verbunden ist. Die zu klärende Frage, inwieweit und unter welchen Bedingungen die Kommunikationsaktivitäten im Web 2.0 selbst diese Praktiken stellen könnten, erscheint mit einem mehr subjektorientierten und vor allem kontextuell ausgerichteten Ansatz am ehesten fassbar.<sup>232</sup> Die Bedeutung einer solchen, noch ausstehenden Untersuchung der politischen Kommunikation im Web 2.0 kann für einen produktiven Gegenöffentlichkeitsbegriff kaum überschätzt werden.

Dem Hallschen Konzept der kulturellen Hegemonie entwächst darüber hinaus die Erkenntnis, dass sich die bestehenden Machtverhältnisse ebenfalls in der kulturellen Sphäre verankern. Damit wird eine Auseinandersetzung mit der Populärkultur im Web 2.0 notwendig, die sich ohnehin in dem neuen Medium als dominanter erweist als originäre politische Kommunikati-

---

<sup>230</sup> Jaron Lanier, Internetpionier der ersten Stunde, positioniert sich sehr skeptisch gegenüber der homogenisierenden kollektiven Intelligenz und warnt etwas polemisch vor einem neuen *Kollektivismus* in Form eines „Digital Maoism“ (Lanier 2006). Im Anschluss an seinen Artikel entwickelte sich auf der Diskussionsplattform edge.org eine kontroverse und lebhafte Diskussion, in der sich u.a. auch die Theoretiker Douglas Rushkoff, Howard Rheingold und die Wikipediagründer Larry Sanger und Jimmy Wales einmischten (vgl. ebd.).

<sup>231</sup> Insbesondere in großen Wikis oder auf gut besuchten kollaborativen Plattformen ist eine Homogenisierung wahrscheinlich. Für Weblogs, die keine zentrale Instanz besitzen, sondern durch ein Nebeneinander gekennzeichnet sind, muss diese Vermutung aber wohl etwas relativiert werden.

<sup>232</sup> Im Besonderen wäre eine Auseinandersetzung mit den Folgen der Kommerzialisierung auf die Subjekte, die in dieser Arbeit weitgehend ausgespart wurde, wünschenswert.

on und zudem auch den Schwerpunkt der Forschungsarbeiten der Cultural Studies stellt (vgl. Wimmer 2007: 192). Insbesondere für die Aneignung kultureller Waren eröffnen sich neue Möglichkeiten. John Fiske hat in seinem Text „Die populäre Ökonomie“ (Fiske 2001) ein Modell entworfen, in dem er zwischen einer *finanziellen* und einer *kulturellen* Ökonomie unterscheidet (ebd. 114f.). Während in der finanziellen Sphäre Waren und Kapital zirkulieren, definiert sich die Popularität von kulturellen Waren über die Zirkulation von „Bedeutungen, Vergnügen und soziale[n] Identitäten“ (ebd.: 115) in der kulturellen Ökonomie. Als These lässt sich formulieren, dass die zuletzt genannten Zirkulationen durch das Web 2.0 eine Institutionalisierung erfahren. Die Anschlusskommunikation an kulturelle Produkte ist durch das neue Medium nicht mehr auf die lebensweltliche Sphäre oder marginale Erscheinungen wie das *Fanzine* beschränkt, sondern kann sich beispielsweise in Weblogs oder in Gruppen der Social Networks ort- und zeitunabhängig und vor allem *öffentlich* vollziehen (vgl. Kattel 2006: 2).

„Das Internet nimmt generell eine bedeutende Rolle in der Gemeinschaftsbildung und in der Gestaltung von Fankulturen ein. Mit den neuen Medien, speziell mit dem Internet, wurde es erstmals möglich, Gemeinschaften nicht nur *über* ein Medium zu bilden, sondern vielmehr *in* einem Medium. [...] Das Internet bietet eine Plattform der Auseinandersetzung mit spezifischen Inhalten und zugleich die Chance, öffentlich oder auch privat Stellungnahmen abzugeben und an einem Meinungsaustausch teilzunehmen“ (Mutzl 2005: 172 – 174).<sup>233</sup>

Wenn Elemente der Populärkultur widerständig sind und eine symbolische Basis für emanzipatorische Bewegungen bilden können, dann waren die Möglichkeit an sie anzuknüpfen und sie öffentlich zu thematisieren tatsächlich nie besser als vor dem Hintergrund des neuen Mediums. Allerdings bedarf die Konstruktion von Gegenöffentlichkeit auch einer bestimmten Ausrichtung der Erforschung von popkulturellen Phänomenen. Insbesondere die Arbeiten von John Fiske haben innerhalb der Cultural Studies zu einer regen Diskussion geführt, ob seine starke Fokussierung auf die Aneignungsprozesse der Leute und eine weitgehende Vernachlässigung der strukturellen, ideologischen und hegemonialen Dimensionen nicht den politischen Anspruch der Cultural Studies preisgeben würde (vgl. Winter 1999: 54f.; Kellner 1999; Kellner 2005, Dörner 1999).<sup>234</sup> John Fiske selbst siedelt die von ihm identifizierten widerständigen

---

<sup>233</sup> Johanna Mutzls Arbeit ist eine der ersten deutschsprachigen Auseinandersetzungen im Rahmen der Cultural Studies mit Fangemeinschaften im Internet und dreht sich um die Fans der US-Fernsehserie *Charmed* (vgl. Mutzl 2005). Eine ihrer zentralen Erkenntnisse ist dabei, dass die vorherrschenden Lesarten der Fans „den großen positiven Diskurs des Postfeminismus“ (ebd.: 171) unterstützen.

<sup>234</sup> Eggo Müller und Hans J. Wulff bringen diese Kritik auf den Punkt: „Insbesondere empirische Rezeptionsuntersuchungen im Rahmen der Cultural Studies tendieren dazu, allein den Alltag oder die spezifische Subkultur von Rezipienten als Kontext und Determinanten für eine „aktive“ Bedeutungsproduktion in den Blick zu nehmen, ohne dies auf die Rezeptionsgegenstände zu vermitteln und in einen gesellschaftlichen Prozess der media-

gen Praktiken auf einer Mikroebene an, spricht ihnen aber gleichwohl eine politische Relevanz zu:

„Solche Widerstandsformen auf der Mikroebene sind notwendig, damit die gesellschaftlichen Bedingungen für erfolgreiche politische Handlungen auf der Makroebene geschaffen werden können. Allerdings stellen sie keine hinreichende Bedingung für solche Aktivitäten auf der makropolitischen Ebene dar“ (Fiske 1999: 253 – 254).

Auch wenn diese Praktiken, die Fiske als *progressiv* bezeichnet, „den Beherrschten in ihrem Alltagsleben sehr viel zu bieten“ (ebd.: 274) haben, reichen sie für eine Konstruktion von Gegenöffentlichkeit nicht aus. Eher scheint der Ansatz von Douglas Kellner tragfähig, der sich explizit gegen Fiske stellt und ihm eine „Fetischisierung des Widerstands“ (Kellner 1999: 354) vorwirft. Er plädiert für eine kritischere Ausrichtung der Cultural Studies und für die stärkere Berücksichtigung von strukturellen Herrschaftsverhältnissen und asymmetrischen Machtzusammenhängen in einer Analyse der politischen Ökonomie (vgl. ebd.: 349):<sup>235</sup>

„Die kritischen Cultural Studies, wie ich sie skizziere, stellen sich auf die Seite der progressiven Kräfte, die gegen die Herrschaft ankämpfen, und greifen Strukturen, Praktiken und Ideologien der Herrschaft und Unterdrückung an. Daher werden die verschiedenen Methoden und Perspektiven in einer kritischen Sozialtheorie eingesetzt, die das System der Herrschaft angreift und für eine demokratischere und egalitärere Sozialordnung kämpft“ (Kellner 2005: 23).

Schlussendlich müssten sich die Cultural Studies, wenn sie für Konzeptualisierung von Gegenöffentlichkeitsmodellen nutzbar gemacht werden sollen, auch verstärkt dem Öffentlichkeitsbegriff an sich annehmen, da sich öffentliche Praktiken hinsichtlich der Anschlusskommunikation erstens folgenreicher vollziehen und zweitens damit eine der spezifischen Stärken des Medium genutzt werden könnte. Auch wenn die Perspektiven des Web 2.0 auf dem Feld der Populärkultur hier nur sehr schemenhaft umrissen werden konnten, deutet sich ein großes Potential an, das zwingend weitere Forschungen auch auf diesem Feld notwendig werden lässt.

---

len Kommunikation zu verorten. Damit wird eine der politischen Grundfragen der Cultural Studies fallen gelassen und schlicht im Sinne des theoretischen Postulats beantwortet, dass Populärkultur und/oder die Taktiken des Alltag subversiv seien: die Frage nach den sozialen Auseinandersetzungen um Macht und Bedeutungen, nach der Vermittlung von Macht und Bedeutungen in kulturellen Prozessen“ (Müller/Wulff 1999: 183).

<sup>235</sup> Dabei fordert Kellner explizit eine größere Beachtung der Kritischen Sozialtheorie der Frankfurter Schule, was eine Integration der Habermas'schen Gesellschaftsanalyse ermöglicht: „Auch wenn der Ansatz der Frankfurter Schule voreingenommen und einseitig ist, liefert er uns dennoch ein Instrumentarium, mit dem wir die ideologischen und minderwertigen Formen der Medienkultur und die Art und Weise kritisieren können, in der sie Ideologien zur Legitimation von Herrschaft bereitstellt“ (Kellner 1999: 347).

### 3.5.5. Fazit Gegenöffentlichkeit und das Web 2.0

Die kritische Verhandlung der Gegenöffentlichkeitskonzepte hat Ergebnisse auf verschiedenen Ebenen hervorgebracht. Zunächst kann aber an die Ergebnisse des vorangegangenen Kapitels angeknüpft werden, in dem festgestellt wurde, dass die neuen Öffentlichkeiten in großen Dimensionen stark von (Aufmerksamkeits-)Hierarchien durchzogen und ihre Reichweiten sehr begrenzt sind. Auch wenn diese Beobachtungen für die Einschätzung des Potentials des Web 2.0 von großer Bedeutung sind, so erweisen sie sich insbesondere für programmatische Ansätze als nicht ausreichend. Am ehesten erscheinen Gegenöffentlichkeitskonzepte erfolgversprechend, wenn sie die spezifischen Stärken der hier verhandelten Ansätze und der ihnen zu Grunde liegenden Theorien vereinen. Die an Jürgen Habermas anknüpfenden Modelle stellen dabei eine notwendige, aber keine hinreichende Basis zur Etablierung einer demokratischen, gegen die bestehenden Herrschaftsverhältnisse gerichteten Öffentlichkeit. Das interaktive Konzept mit seiner engen Anbindung an den deliberativen Entwurf kann ein wertvolles Leitbild stellen, anhand dessen sich Akteurs- und Strukturdimension ausrichten lassen. Es ermöglicht in bestehenden Öffentlichkeiten die systematische Erfassung von strukturellen Defiziten, denen mit gezielt anschließenden Programmen entgegengetreten werden kann. Der programmatische Wert der deliberativen Leitlinien ist auch für den Aufbau von neuen Strukturen und der Institutionalisierung kommunikativer Prozesse beispielsweise bei der Errichtung einer partizipativen Plattform im Web 2.0, nicht zu unterschätzen. Flache Hierarchien sowie unmittelbar mit dem Recht auf freie Meinungsäußerung verbundene Artikulationsmöglichkeiten für alle interessierten Teilnehmer stellen eine demokratietheoretische Notwendigkeit dar. Die Feststellung eines gesellschaftlichen Konsenses und eines hegemonialen Systems bedarf aber auch einer inhaltlichen Ausrichtung, was mit einer Rückbesinnung auf klassische Konzepte einhergeht. Die Habermas'sche Gesellschaftsanalyse, die den defizitären Zustand öffentlicher Räume vornehmlich auf strukturelle Machtasymmetrien und das Kommunikationsverhalten strategischer Akteure zurückführt, erweist sich dabei als zu wenig komplex, stellt aber dennoch wichtige Elemente, an denen sich gegenöffentliche Praktiken orientieren müssen. Ohne eine Analyse der politischen Ökonomie und der ihr entwachsenden sozioökonomisch determinierten Machtungleichgewichte sowie die Kritik an strategischen Akteuren und Phänomenen wie Monopolisierung, Boulevardisierung und Kommerzialisierung ist eine emanzipatorische Gegenöffentlichkeit nicht funktional. Die Betrachtung dieser Elemente kann aber noch nicht als hinreichend erachtet werden, da im Anschluss an Stuart Hall festgestellt werden kann, dass sich gesellschaftliche Machtverhältnisse komplexer verankern als vom kritischen Modell Habermas' angenommen, und ‚freie‘ Kommunikation an sich

noch keine emanzipatorische Kraft entwickelt. Die größte Herausforderung liegt damit in der kritischen Auseinandersetzung mit der herrschenden Hegemonie. Erklärtes Ziel muss es sein, den gesellschaftlichen Konsens und die hegemonialen Diskurse (im Sinne Foucaults) mitsamt ihren Funktionsweisen sichtbar zu machen. Nur auf diese Weise ist es möglich, ihre Legitimität sowie die vielfältigen Auswirkungen auf den Zustand der Gesellschaft kritisch in Frage zu stellen. Schlussendlich hat die Abhandlung des authentischen und des kulturellen Modells gezeigt, dass Gegenöffentlichkeit in einem umfassenden Kontext sozialer und kultureller Praktiken gedacht werden muss. Welcher Natur dieser Praktiken sein können, konnte hinsichtlich des Web 2.0 im Rahmen dieser Arbeit nicht geklärt werden und bedarf dringend weiterer Forschung. Deutlich wird aber, dass Projekte, die sich dem Aufbau von Gegenöffentlichkeit verschreiben, partizipativ ausgerichtet sein müssen, im Web wie in der lebensweltlichen Sphäre.

## 4. Fazit

Die erste zentrale Frage dieser Arbeit war, wie sich die neuen Öffentlichkeiten im Web 2.0 strukturieren und damit, ob sie demokratischer als die etablierten Medienöffentlichkeiten sind. In der empirisch ausgerichteten Untersuchung konnte festgestellt werden, dass sich die neuen Formen durch niedrigere Eintrittsschwellen auszeichnen, in ihrer strukturellen Konstitution in gesellschaftsrelevanten Dimensionen den klassischen Medienöffentlichkeiten aber sehr ähnlich sind und nach vergleichbaren Mechanismen funktionieren. Die neuen Öffentlichkeiten erweisen sich somit zwar *tendenziell*, aufgrund der feststellbaren Aufmerksamkeitshierarchien aber eben nicht *entschieden* demokratischer als etablierte Formen. Im Gegenteil deutet sich an, dass sich bestehende Ungleichheiten durch die verschiedenen Arten der digitalen Spaltung, auf dem Feld der politischen Kommunikation im Besonderen durch die *democratic divide*, weiter verschärfen könnten. Aus einer normativen Perspektive muss daher vor allem eine gezielte Stärkung der Medienkompetenz der Menschen in dem bereits definierten, umfassenden Sinne als eine elementar wichtige Aufgabe erachtet werden.

Als zweite zentrale Frage wurden verhandelt, inwieweit das Web 2.0 eine emanzipatorische Gegenöffentlichkeit bilden kann. Die in der empirischen Betrachtung gewonnenen Erkenntnisse hinsichtlich der strukturellen Konstitution sowie der begrenzten Reichweite der neuen Öffentlichkeiten haben bereits erste Relativierungen notwendig werden lassen. Durch den Rückgriff auf theoretische Modelle konnte aber gezeigt werden, dass sich die zentralen Hindernisse für emanzipatorische Ansätze nicht in der strukturellen Dimension, sondern in dem

gesellschaftlichen Konsens und der kulturellen Hegemonie finden lassen. Gegenöffentlichkeitskonzepte, die auf diesen Erkenntnissen aufbauen könnten, konnten zwar skizziert werden, bedürfen aber an zentralen Stellen weiterer Forschung.

Unberührt von den insgesamt ernüchternden Ergebnissen bleibt, dass das neue Medium ein enormes Potential für emanzipatorische Praktiken besitzt, das gegenwärtig aber eher in kleineren Dimensionen anzusiedeln ist. Programmatisch gilt es daher, sich dieser Möglichkeiten anzunehmen, denn die Notwendigkeit von Gegenöffentlichkeit steht auch in Zeiten des Web 2.0 nicht zur Disposition.

## 5. Literaturverzeichnis

**Adorno, Theodor W. / Horkheimer, Max** (1969): Die Kulturindustrie – Aufklärung als Massenbetrug. In: Adorno, Theodor W. / Horkheimer, Max: Dialektik der Aufklärung. Frankfurt am Main, S. 128 – 176.

**Alphonso, Don** (2004): Ein Dutzend Gründe, warum Blogs den Journalismus im Internet aufmischen werden. In: Alphonso, Don / Pahl, Kai (Hrsg.): Blogs! Text und Form im Internet. Berlin, S. 23 – 43.

**Alphonso, Don** (2005): Wie Web 2.0 die deutschsprachige Blogosphäre schöner machen wird. In: <http://www.blogbar.de/archiv/2005/11/16/wie-web20-die-deutschsprachige-blogosphare-schoener-machen-wird/>, 04.09.07.

**Alphonso, Don** (2007): Anything goes – Bloggen zwischen Beliebigkeit, Freiheit und der Dummheit der Neuen Medien Economy. In: Diemand, Vanessa / Mangold, Michael / Weibel, Peter (Hrsg.): Weblogs, Podcasting und Videojournalismus – Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen. Hannover, S. 93 – 101.

**Althusser, Louis** (1977): Ideologie und ideologische Staatsapparate. Hamburg.

**Arnold, Peter / Beck, Vic** (2006): Jupiterresearch finds online consumers spend as much time online as in front of the TV. URL: <http://www.jupitermedia.com/corporate/releases/06.01.30-newjupresearch.html>, 14.11.07.

**autonome a.f.r.i.k.a. gruppe** (2007): Bewegungsle(e/h)re? Anmerkungen zur Entwicklung alternativer und linker Gegenöffentlichkeit. Update 2.0 (1997). In: Bruns, Karin / Reichert, Ramón (Hrsg.): Neue Medien – Texte zur digitalen Kultur und Kommunikation. Bielefeld, S. 350 – 358.

**Barber, Benjamin R.** (1998): Die demokratisch ist das Internet? In: Leggewie, Claus / Maar, Christa (Hrsg.): Internet & Politik – Von der Zuschauer- zur Beteiligungsdemokratie? Köln, S. 120 – 133.

**Basic, Robert** (2006): Transparency D: Eine Chronologie der Selbstvernichtung? URL: <http://www.basicthinking.de/blog/2006/03/27/transparency-d-eine-chronologie-der-selbstvernichtung>, 26.09.07.

**Bauer, Werner T.** (2003): Internet und Demokratie – Mehr Demokratie durch das Netz? URL: <http://www.politikberatung.or.at/wwwa/documents/InternetundDemokratie.pdf>, 05.10.07.

**Beck, Klaus / Schweiger, Wolfgang** (2000): Vom Nutzen der Aufmerksamkeitsökonomie für die Kommunikationswissenschaft. URL: [http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/T1\\_2000\\_Beck\\_Schweiger.pdf](http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/T1_2000_Beck_Schweiger.pdf), 26.10.07.

**Benjamin, Walter** (1991): Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit (Dritte Fassung). In: Benjamin, Walter: Gesammelte Schriften. Band I 2. Herausgegeben von Rolf Tiedemann und Hermann Schwegphäuser. Frankfurt am Main, S. 471 – 508.

**Bergervoet, Bas** (2007): Blogger zurück zu Zeitungen und Sendern. URL: [http://www.politik-digital.de/edemocracy/netzkultur/bbergervoet\\_blogger\\_zurueck\\_zu\\_zeitungen\\_und\\_sendern\\_070315.shtml](http://www.politik-digital.de/edemocracy/netzkultur/bbergervoet_blogger_zurueck_zu_zeitungen_und_sendern_070315.shtml), 05.10.07.

**Berners-Lee, Tim** (1989): Information Management: A Proposal (1989). URL: <http://www.w3.org/History/1989/proposal.html>, 24.10.07.

**Bieber, Christoph** (2006): Weblogs, Podcasts und die Architektur der Partizipation. In: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen Nr. 4, S. 60 – 67.

**Bihr, Peter** (2006): Das Netz wird menschlicher. URL: [http://www.politik-digital.de/edemocracy/wissensgesellschaft/web20/pbihr\\_grundlagen\\_060803.shtml](http://www.politik-digital.de/edemocracy/wissensgesellschaft/web20/pbihr_grundlagen_060803.shtml), 27.10.07.

**BILDblog.** (2007): Wir über uns. URL: <http://www.bildblog.de/faq.php>, 06.10.07.

**Bliß, Christian** (2007): Zensur im Internet. URL: <http://www.medienzensur.de/seite/zensur/internet.shtml>, 17.09.07.

**Blog Of Collective Intelligence** (2007). URL: <http://www.community-intelligence.com/blogs/public/>, 30.08.07.

**Bloom, Howard** (2000): Globales Gehirn – Aufsatzsammlung von 1997 – 2000. URL: <http://www.heise.de/tp/r4/special/glob.html>, 03.09.07.

**Brecht, Bertold** (1992a): Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. In: Bertolt Brecht. Werke. Berliner und Frankfurter Ausgabe. Bd. 21: Schriften 1. Herausgegeben von Werner Hecht [et al.]. Berlin / Weimar / Frankfurt am Main, S. 552 – 557.

**Brecht, Bertold** (1992b): Radio – eine vorsintflutliche Erfindung? In: Bertolt Brecht. Werke. Berliner und Frankfurter Ausgabe. Bd. 21: Schriften 1. Herausgegeben von Werner Hecht [et al.]. Berlin / Weimar / Frankfurt am Main, S. 217 – 218.

**Brecht, Bertold** (1992c): Über Verwertungen. In: Bertolt Brecht. Werke. Berliner und Frankfurter Ausgabe. Bd. 21: Schriften 1. Herausgegeben von Werner Hecht [et al.]. Berlin / Weimar / Frankfurt am Main, S. 219.

**Brecht, Bertold** (1992d): Vorschläge für den Intendanten des Rundfunks. In: Bertolt Brecht. Werke. Berliner und Frankfurter Ausgabe. Bd. 21: Schriften 1. Herausgegeben von Werner Hecht [et al.]. Berlin / Weimar / Frankfurt am Main, S. 215 – 217.

**Brettschneider, Frank** (1994): Agenda-Setting – Forschungsstand und politische Konsequenzen. In: Jäckel, Michael / Winterhoff-Spurk, Peter (Hrsg.): Politik und Medien – Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation. Berlin, S. 211 – 229.

**Bublitz, Hannelore [et al.]** (Hrsg.) (1999): Das Wuchern der Diskurse. Frankfurt am Main, S. 148 – 161.



**Bundeszentrale für politische Bildung (bpb)** (2003): Strukturwandel der Öffentlichkeit 2.0 – Mediendemokratie = Medien + Demokratie? URL: [http://www.bpb.de/veranstaltungen/G5HRVA,0,0,Strukturwandel\\_der\\_%D6ffentlichkeit2\\_0.html](http://www.bpb.de/veranstaltungen/G5HRVA,0,0,Strukturwandel_der_%D6ffentlichkeit2_0.html), 22.11.07.

**Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag (TAB)** (2005): Zusammenfassung des TAB-Arbeitsberichtes Nr. 100 – „Internet und Demokratie“ – Analyse netzbasierter Kommunikation unter kulturellen Aspekten. In: <http://www.tab.fzk.de/de/projekt/zusammenfassung/ab100.htm>, 22.10.07.

**Busch, Christoph / Birzer, Markus** (2005): Rechtsextreme Propaganda im WWW. In: Siedschlag, Alexander (Hrsg.): Kursbuch Internet und Politik 2004/2005 – Politische Öffentlichkeit. Wiesbaden, S. 23 – 44.

**Buttgereit, Jörg** (2000): „It’s only a movie“. In: Baumann, Heide / Schwender, Clemens (Hrsg.): Kursbuch Neue Medien 2000. Stuttgart / München, S. 198 – 204.

**Christu, Jeanette** (2007): Überblick über die wichtigsten Studien zur Internetnutzung in Deutschland und Europa. URL: <http://www.digitalechancen.de/content/stories/index.cfm/aus.2/key.399/secid.16/secid2.49>, 04.09.07.

**Cutts, Matt / Moulton, Ryan / Carattini, Kendra** (2007): A quick word about Googlebombs. URL: <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2007/01/quick-word-about-googlebombs.html>, 09.10.07.

**Deutsche Arbeitsgemeinschaft zur Verteidigung der Informationsfreiheit in Datennetzen (DAVID)** (2002): Internet-Sperrungsverfügungen. URL: <http://www.david-gegen-goliath.org/Materialsammlung.pdf>, 04.10.07.

**Deutsche Welle** (2007): „Es geht um die Nutzung kollektiver Intelligenz.“ – Interview mit Tim O’Reilly. URL: <http://www.dw-world.de/dw/article/0,2144,2618609,00.html>, 29.08.07.

**Diehl, Klaus / Weddeling, Sonja** (2005): Schritt für Schritt in Richtung eVoting. URL: <http://www.politik-digital.de/edemocracy/evoting/evoting051031.shtml>, 06.11.07.

**Diemand, Vanessa** (2007): Gesicht wahren im Web 2.0 – Blogs zwischen Authentizität und Inszenierung. In: Diemand, Vanessa / Mangold, Michael / Weibel, Peter (Hrsg.): Weblogs, Podcasting und Videojournalismus – Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen. Hannover, S. 58 – 90.

**Diemand, Vanessa / Mangold, Michael / Weibel, Peter** (Hrsg.) (2007): Weblogs, Podcasting und Videojournalismus – Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen. Hannover.

**Dietrich, Manuel** (2005): Zensurmethoden. URL: <http://www.datenreise.de/de/censorship/zensurmethoden.php>, 05.10.07.

**Doctorow, Cory** (2007): Drunken Pirate MySpace pic costs student her degree. In: <http://www.boingboing.net/2007/05/01/drunken-pirate-2006a:myspa.html>, 21.10.07.

**Dörner, Andreas** (1999): Medienkultur und politische Öffentlichkeit: Perspektiven und Probleme der Cultural Studies aus politikwissenschaftlicher Sicht. In: Hepp, Andreas / Winter, Rainer (Hrsg.): Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse. Wiesbaden, S. 319 – 335.

**dpa** (2007): Flickr: Yahoo! lockert nach Protesten Sperrung von Bildern. URL: [http://www.pcwelt.de/start/dsl\\_voip/online/news/84881/index.html](http://www.pcwelt.de/start/dsl_voip/online/news/84881/index.html), 11.09.07.

**Drücke, Bernd** (2002): Perspektiven libertärer Gegenöffentlichkeit – Basisdemokratisch organisierte Alternativmedien als Gegenpol zur massenmedialen Konsensfabrik. URL: <http://www.graswurzel.net/270/gegenoeff.shtml>, 13.10.07.

**Duden** (1974): Fremdwörterbuch – 3., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Mannheim.

**Dürotin, Karsten** (2006): Habermas meldet sich zu Wort. URL: <http://liberalestimme.blogspot.com/2006/04/07/habermas-meldet-sich-zu-wort/>, 07.10.09.

**Eikmann, Julia** (2006): Die Blogosphäre: Teenager auf Selbstfindungskurs neben One-Man-Journalismus. In: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen Nr. 2, S. 91 – 96.

**Eisenegger, Mark** (2005): Blogomanie und Blogophobie – Zur Überschätzung des Internets als Quelle organisationaler Umfeldgefährdungen. URL: [www.ikp.uni-bonn.de/ZfKM/dgpuk/Weblogs\\_Eisenegger.pdf](http://www.ikp.uni-bonn.de/ZfKM/dgpuk/Weblogs_Eisenegger.pdf), 08.10.07.

**Eisenstein, Cornelia** (1994): Meinungsbildung in der Mediengesellschaft – Eine Analyse zum Multi-Step Flow of Communication. Opladen.

**Enzensberger, Hans Magnus** (1997): Baukasten zu einer Theorie der Medien. In: Glotz, Peter (Hrsg.): Baukasten zu einer Theorie der Medien. Kritische Diskurse zur Pressefreiheit. München, S. 97 – 132.

**Felsenberg, Alexander** (2006): DANKE Tim O'Reilly – Die Bedeutung des Web 2.0 für die digitale Wirtschaft. In: Gehrke, Gernot (Hrsg.): Web 2.0 – Schlagwort oder Megatrend. Fakten, Analysen, Prognosen. Düsseldorf / München, S. 91 – 108.

**Fischer, Tim** (2006): Die Entwicklung von Weblog Issues am Beispiel des Klingeltonanbieters Jamba. In: Picot, Arnold / Fischer, Tim (Hrsg.): Weblogs professional – Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. Heidelberg, S. 247 – 252.

**Fischer-Kerli, David** (2006): Gebloggte Meinungen. URL: <http://www.taz.de/index.php?id=archivseite&dig=2006/03/29/a0128>, 26.09.07.

**Fiske, John** (1999): Politik. Die Linke und der Populismus. In: Bromley, Roger / Göttlich, Udo / Winter, Carsten (Hrsg.): Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung. Lüneburg, S. 237 – 278.

**Fiske, John** (2001): Die populäre Ökonomie. In: Winter, Rainer / Mikos, Lothar (Hrsg.): Die Fabrikation des Populären – Der John Fiske Reader. Bielefeld, S. 111 – 137.

**Forschungsgruppe Wahlen Online** (2007): Internet-Strukturdaten – Repräsentative Umfrage - II. Quartal 2007. URL: [http://www.forschungsgruppe.de/Studien/Internet-Strukturdaten/web\\_II\\_07.pdf](http://www.forschungsgruppe.de/Studien/Internet-Strukturdaten/web_II_07.pdf), 12.09.07.

**Franck, Georg** (1996): Aufmerksamkeit – Die neue Währung. URL: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/2/2003/1.html>, 26.10.07.

**Freude, Alvar** (2005): Was es bedeutet, nicht verlinken zu dürfen. URL: <http://www.politik-digital.de/edemocracy/extremismus/nichtverlinken101.shtml>, 04.10.07.

**Gehrke, Gernot** (2004): Zwischen Teilung und Integration. In: Gehrke, Gernot (Hrsg.): Digitale Teilung – Digitale Integration – Perspektiven der Internetnutzung. München, S. 31 – 43.

**Gerdesmeier, Simone** (2006): Social Commerce im Kommen. URL: <http://www.politik-digital.de/metablocker/archives/771-Social-Commerce-im-Kommen.html>, 11.11.07.

**Gerhards, Jürgen / Neidhardt, Friedhelm** (1991): Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit: Fragestellungen und Ansätze. In: Müller-Dohm, Stefan / Neumann-Braun, Klaus (Hrsg.): Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation. Oldenburg, S. 31 – 89.

**Gerhards, Maria / Mende, Annette** (2007): ARD/ZDF-Online-Studie 2007 - Offliner 2007: Zunehmend distanzierter, aber gelassener Blick aufs Internet. In: Media Perspektiven 8/2007, S. 379 – 392.

**Gerick, Thomas** (2004): Das kollektive Superhirn. URL: <http://www.innovations-report.de/html/berichte/informationstechnologie/bericht-28546.html>, 05.09.07.

**Gimmler, Antje** (2000): Deliberative Demokratie, Öffentlichkeit und das Internet. In: Sandbothe, Mike / Marotzki, Winfried (Hrsg.): Subjektivität und Öffentlichkeit – Kulturwissenschaftliche Grundprobleme virtueller Welten. Köln, S. 191 – 208.

**Glutten, Wally** (2003): A Crash Course On Complexity, Emergence And Collective Intelligence. URL: [http://www.stungeye.com/archives/2003/10/tsop\\_wen.php](http://www.stungeye.com/archives/2003/10/tsop_wen.php), 05.09.07.

**Golder, Scott A. / Huberman, Bernado A.** (2005): The Structure of Collaborative Tagging Systems. URL: <http://www.hpl.hp.com/research/idl/papers/tags/tags.pdf>, 01.09.07.

**Goldhaber, Michal H.** (1997): Die Aufmerksamkeitsökonomie und das Netz. URL: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/6/6195/1.html>, 26.10.07.

**Google** (2007): Unternehmensinformationen: Google Technologie. URL: <http://www.google.de/corporate/tech.html>, 29.08.07.

**Grossberg, Lawrence** (1999): Was sind Cultural Studies? In: Hörning, Karl H. / Winter, Rainer (Hrsg.): Widerspenstige Kulturen. Cultural Studies als Herausforderung. Frankfurt am Main, S. 42 – 83.

**Gscheidle, Christoph / Fisch, Martin** (2007): ARD/ZDF-Online-Studie 2007 - Onliner 2007: Das „Mitmach-Netz“ im Breitbandzeitalter. In: Media Perspektiven 8/2007, S. 393 – 405.

**Haas, Sabine [et al.]** (2007): Web 2.0: Nutzung und Nutzungstypen. In: Media Perspektiven 4/2007, S. 215 – 222.

**Habermas, Jürgen** (1990): Strukturwandel der Öffentlichkeit, Frankfurt am Main.

**Habermas, Jürgen** (1992): Drei normative Modelle der Demokratie: Zum Begriff deliberativer Politik. In: Münkler, Herfried (Hrsg.): Die Chancen der Freiheit – Grundprobleme der Demokratie. München, S. 11 – 24.

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

**Habermas, Jürgen** (1995a): Theorie des kommunikativen Handelns, Bd. 1: Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung. Frankfurt am Main.

**Habermas, Jürgen** (1995b): Theorie des kommunikativen Handelns, Bd. 2: Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft. Frankfurt am Main.

**Habermas, Jürgen** (2006a): Ein avantgardistischer Spürsinn für Relevanzen. Was den Intellektuellen auszeichnet. Dankesrede bei der Entgegennahme des Bruno-Kreisky-Preises. URL: <http://www.renner-institut.at/download/texte/habermas2006-03-09.pdf>, 13.10.07.

**Habermas, Jürgen** (2006b). Political Communication in Media Society – Does Democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. (Jahrestagung der ICA, 19. Juni 2006, Dresden). URL: [http://www.icahdq.org/Speech\\_by\\_Habermas.pdf](http://www.icahdq.org/Speech_by_Habermas.pdf), 12.10.07.

**Haeusler, Johnny** (2004): Jamba Kurs. URL: <http://www.spreeblick.com/2004/12/12/jambakurs/>, 26.09.07.

**Hall, Stuart** (1989): Gramscis Erneuerung des Marxismus und ihre Bedeutung für die Erforschung von „Rasse“ und Ethnizität. In: Hall, Stuart: Ideologie – Kultur – Rassismus. Ausgewählte Schriften 1. Herausgegeben von Nora Räthzel. Hamburg, S. 56 – 91.

**Hall, Stuart** (1994): Der Westen und der Rest: Diskurs und Macht. In: Hall, Stuart: Rassismus und kulturelle Identität. Ausgewählte Schriften 2. Herausgegeben von Ulrich Mehlum. Hamburg, S. 137 – 179.

**Hall, Stuart** (1997): The Work of Representation. In: Hall, Stuart: Representation – Cultural Representation and Signifying Practices. London, S. 13 – 64.

**Hall, Stuart** (1999a): Die zwei Paradigmen der Cultural Studies. In: Hörning, Karl H. / Winter, Rainer (Hrsg.): Widerspenstige Kulturen. Cultural Studies als Herausforderung. Frankfurt am Main, S. 13 – 42.

**Hall, Stuart** (1999b): Kodieren/Dekodieren. In: Bromley, Roger / Göttlich, Udo / Winter, Carsten (Hrsg.): Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung. Lüneburg, S. 92 – 110.

**Hall, Stuart** (2001): Die strukturelle Vermittlung von Ereignissen. In: Adelman, Ralf / Hesse, Jan O. / Keilbach, Judith / Stauff, Markus / Thiele, Matthias (Hrsg.): Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Konstanz, S. 344 – 375.

**Hamann, Götz** (2007a): Unter Piraten. In: <http://www.zeit.de/online/2007/07/google-youtube-werbung>, 05.10.07.

**Hamann, Götz** (2007b): Meine Daten sind frei. In: <http://www.zeit.de/2007/45/01-Internet>, 05.11.07.

**Hammwöhner, Rainer** (2007): Qualitätsaspekte der Wikipedia. In: Stegbauer, Christian / Schmidt, Jan / Schönberger, Klaus (Hrsg.): Wikis: Diskurse, Theorien und Anwendungen. Sonderausgabe von kommunikation@gesellschaft, Jg. 8. ULR: [http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B3\\_2007\\_Hammwoehner.pdf](http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B3_2007_Hammwoehner.pdf), 08.12.07.

**Herring, Susan C. [et al.]** (2005): Conversations in the Blogosphere: An Analysis “From the Bottom Up”. URL: <http://www.blogninja.com/hicss05.blogconv.pdf>, 27.09.07.

**Hoecker, Beate** (2002): Mehr Demokratie via Internet? Die Potenziale der digitalen Technik auf dem empirischen Prüfstand. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, Beilage 39 – 40, S. 37 – 45.

**Hogben, Giles** (2007): Security Issues and Recommendations for Online Social Networks. URL: [http://www.enisa.europa.eu/doc/pdf/deliverables/enisa\\_pp\\_social\\_networks.pdf](http://www.enisa.europa.eu/doc/pdf/deliverables/enisa_pp_social_networks.pdf), 12.11.07.

**Högemann, Susanne** (2006): Indymedia Deutschland: vom vielbeachteten Start zum unbeachteten Medium? Unveröffentlichte Diplomarbeit. Berlin. URL: <http://www.wortkonserve.de/Indymedia/IndymediaDeutschland.pdf>, 01.12.07.

**Holzappel, Felix** (2006): Guerillamarketing – Online, Mobile & Crossmedia. URL: <http://guerillamarketingbuch.com/>, 12.11.07.

**Ihl, Jan Michael** (2007): Nur Nischen, keine Gegenöffentlichkeit. URL: [http://www.politik-digital.de/edemocracy/wissensgesellschaft/jmihl\\_NGO\\_schmidtrucht\\_070426.shtml](http://www.politik-digital.de/edemocracy/wissensgesellschaft/jmihl_NGO_schmidtrucht_070426.shtml), 13.11.07.

**Ihlenfeld, Jens** (2006): Nature hält an Wikipedia-Vergleich fest – Vorwürfe der Encyclopaedia Britannica in einzelnen Punkten berechtigt. URL: <http://www.golem.de/0603/44268.html>, 27.09.07.

**Ihlenfeld, Jens** (2007): Bundestag stimmt für die Vorratsdatenspeicherung. URL: <http://www.golem.de/0711/55924.html>, 11.11.07.

**indymedia** (2007): Was ist indymedia? / Grundsätze. URL: <http://de.indymedia.org/static/ms.shtml>, 05.11.07.

**Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW)** (2007a): Presseerzeugnisse – Quartalsauflagen. URL: <http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1>, 06.11.07.

**Jäckel, Michael** (2005): Medienwirkungen – Ein Studienbuch zur Einführung. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden.

**Jäger, Siegfried** (2004): Kritische Diskursanalyse – Eine Einführung. Münster.

**Jazbinsek, Dietmar** (2006): Die öffentliche Vernunft. URL: <http://www.tagesspiegel.de/kultur/art772,2185331>, 18.09.07.

**Jellen, Reinhard** (2007): Edit-War um Friedrich Merz. URL: <http://www.heise.de/tp/r4/html/result.xhtml?url=/tp/r4/artikel/24/24930/1.html&words=Kollaboration&T=kollaboration>, 11.10.07.

**Jordan, Corvin** (2006): Tagging: Navigation auf Bedeutungsebene. URL: [http://www.politik-digital.de/edemocracy/wissensgesellschaft/web20/cjordan\\_tagging\\_060803.shtml](http://www.politik-digital.de/edemocracy/wissensgesellschaft/web20/cjordan_tagging_060803.shtml), 07.10.09.

**Kantel, Jörg** (2006): Weblogs und Journalismus: 5 Thesen zu einem Missverständnis. URL: <http://www.schockwellenreiter.de/gems/5thesen.pdf>, 13.10.07.

**Karadeniz, Besim** (2007): Das Phänomen World Wide Web. URL: <http://www.netplanet.org/geschichte/worldwideweb.shtml>, 29.08.07.

**Karuscheit, Heiner** (1982): Die Theorie der Politik. In: Kaminski, Franz / Karuscheit, Heiner / Winter, Klaus (Hrsg.): Antonio Gramsci – Philosophie und Praxis. Frankfurt am Main, 180 – 225.

**Kellner, Douglas** (1999): Medien- und Kommunikationsforschung vs. Cultural Studies. Wider ihre Trennung. In: Bromley, Roger / Göttlich, Udo / Winter, Carsten (Hrsg.): Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung. Lüneburg, S. 341 – 363.

**Kellner, Douglas** (2005): Für eine kritische, multikulturelle und multiperspektivische Dimension in den Cultural Studies. In: Winter, Rainer (Hrsg.) Medienkultur, Kritik und Demokratie – Der Douglas Kellner-Reader. Köln, S. 12 – 58.

**Kelly, Kevin** (2006): Consensus Web Filters. URL: <http://www.kk.org/cooltools/archives/001163.php>, 22.11.07.

**Klein, Björn** (2006): „Lasst uns Politik intelligenter machen“. URL: [http://www.politik-digital.de/edemocracy/netzkultur/bklein\\_kampagnen\\_wikia\\_061130.shtml](http://www.politik-digital.de/edemocracy/netzkultur/bklein_kampagnen_wikia_061130.shtml), 05.10.07.

**Knoke, Felix** (2007): Spähwerbung empört Facebook-Nutzer. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,519295,00.html>, 24.11.07.

**Köhntopp, Kristian / Köhntopp, Marit / Seeger, Martin** (2002): Sperrungen im Internet – Eine Systematische Aufbereitung der Zensur-Diskussion. In: Deutsche Arbeitsgemeinschaft zur Verteidigung der Informationsfreiheit in Datennetzen (DAVID): Internet-Sperrungsverfügungen. URL: <http://www.david-gegen-goliath.org/Materialsammlung.pdf>, 04.10.07.

**Konert, Betram** (2004): Deutschland und die digitale Welt. In: Gehrke, Gernot (Hrsg.): Digitale Teilung – Digitale Integration – Perspektiven der Internetnutzung. München, S. 15 – 29.

**Kremp, Matthias** (2007): Spektakulärer Deal – Facebook-Gründer im Geldrausch. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,513529,00.html>, 25.10.07.

**Kretschmer, Matthias** (2006): Site-Check Hyperlinks: Heise macht's erfolgreich vor und keiner nach. URL: [http://www.print-to-inter.net/weblog/archives/2006/08/sitecheck\\_hyperlinks\\_heise\\_machts\\_erfolgreich\\_vor\\_und\\_keiner.html](http://www.print-to-inter.net/weblog/archives/2006/08/sitecheck_hyperlinks_heise_machts_erfolgreich_vor_und_keiner.html), 09.10.07.

**Krüger, Alfred** (2007): Fallstricke im Web 2.0 – Deutsche Mitmach-Webportale im Fadenkreuz der Justiz. URL: <http://www.heute.de/ZDFheute/inhalt/25/0,3672,5252025,00.html>, 05.10.07.

**Kuhn, Frank** (2006): Elektronische Partizipation – Digitale Möglichkeiten – Erklärungsfaktoren – Instrumente. Wiesbaden.

**Lanier, Jaron** (2006): Digital Maoism: The Hazards of the New Online Collectivism. URL: [http://www.edge.org/3rd\\_culture/lanier06/lanier06\\_index.html](http://www.edge.org/3rd_culture/lanier06/lanier06_index.html), 29.08.07.

**Leggewie, Claus** (2007): Rampensäue, bitte zurücktreten! Vom Blogger-Narzissmus zum Paradigma Kollaboration. In: Diemand, Vanessa / Mangold, Michael / Weibel, Peter (Hrsg.): Weblogs, Podcasting und Videojournalismus – Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen. Hannover, S. 42 – 57.

**Lévy, Pierre** (1997): Die kollektive Intelligenz – Für eine Anthropologie des Cyberspace. Mannheim.

**Liedtke, Dirk / Streck, Michael / Hoagland, Eros** (2006): So funktioniert Google – Wie die Spinne im Netz. URL: <http://www.stern.de/computer-technik/internet/:So-Google-Wie-Spinne-Netz/561433.html>, 09.10.07.

**Lindner, Roland** (2007): Microsoft mach das Rennen um Facebook. URL: <http://www.faz.net/s/RubE2C6E0BCC2F04DD787CDC274993E94C1/Doc~E25F8F31695094B459B8A1076F2BA9472~ATpl~Ecommon~Scontent.html>, 25.10.07.

**Link, Jürgen** (1999): Diskursive Ereignisse, Diskurse, Interdiskurse: Sieben Thesen zur Operativität der Diskursanalyse, am Beispiel des Normalismus. In: Bublitz, Hannelore / Bührmann, Andreas D. / Hanke, Christine / Seier, Andrea (Hrsg.): Das Wuchern der Diskurse. Frankfurt am Main, S. 148 – 161.

**Lischka, Konrad** (2007a): Rebellion im Mitmach-Netz. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,480554,00.html>, 04.10.07.

**Lischka, Konrad** (2007b): Arcor stoppt den Porno-Filter. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,506143,00.html>, 17.09.07.

**Lischka, Konrad** (2007c): Soziale Netzwerke – Google und Yahoo suchen neue Freunde. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,493617,00.html>, 28.10.07.

**Lovink, Geert** (2006): Zugriff verweigert. URL: <http://www.jungle-world.com/seiten/2006/36/8465.php>, 10.11.07.

**Luhmann, Niklas** (1996): Die Realität der Massenmedien – 2. erw. Auflage. Opladen.

**Maas, Marco** (2007): Die Calvinisten (2) – In2Enttarnen. URL: <http://www.themaatrix.net/?p=689>, 19.10.07.

**Mai, Jochen** (2007): Klick, du bist tot – Wenn das Internet Karrieren killt. URL: <http://karrierebibel.de/klick-du-bist-tot-wenn-das-internet-karrieren-killt/>, 05.11.07.

**Mansmann, Urs** (2007): Arcor sperrt Zugriff auf Porno-Seiten. URL: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/95758/>, 17.09.07.

**Maresch, Rudolf** (2007): Die Bühnen des Mobs und der Wichtigtuer. URL: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/24/24480/1.html>, 22.10.07.

**Marschall, Stefan** (1998): Alte und neue Öffentlichkeiten – Strukturmerkmale politischer Öffentlichkeit im Internet. In: Kamps, Klaus: Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation, Opladen/Wiesbaden, S. 109 – 126.

**Massachusetts Institute of Technologie – Center for Collective Intelligence (MIT)** (2006): Handbook of Collective Intelligence. URL: <http://scripts.mit.edu/~cci/wiki/index.php>, 03.09.07.

**Maurer, Hermann [et al.]** (2007): Report on dangers and opportunities posed by large search engines, particularly Google. URL: [http://www.iicm.tugraz.at/iicm\\_papers/dangers\\_google.pdf](http://www.iicm.tugraz.at/iicm_papers/dangers_google.pdf), 11.11.07.

**Meinert, Christian** (2005): Was ist Öffentlichkeit. URL: [http://www.fist.uni-koeln.de/\\_content/\\_wiki/index.php/Was\\_ist\\_%C3%96ffentlichkeit](http://www.fist.uni-koeln.de/_content/_wiki/index.php/Was_ist_%C3%96ffentlichkeit), 26.11.07.

**Merritt, Rick** (2007): Web will drive TV renaissance, says Googler. URL: <http://www.eetimes.com/showArticle.jhtml?articleID=201001877>, 17.09.07.

**Millisock, Chester** (2007): How I got banned from Digg. URL: <http://www.cjmillisock.com/2007/05/how-i-got-banned-from-digg.html>, 04.09.07.

**Möller, Erik** (2003): Das Wiki-Prinzip. URL: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/14/14736/1.html>, 24.09.07.

**Möller, Erik** (2005): Die heimliche Medienrevolution – Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern. Hannover.

**Müller, Eggo** (1993): „Pleasure und Resistance“ – John Fiskes Beitrag zur Populärkulturtheorie. In: montage/av, 2/1/1993: Populärkultur / John Fiske, S. 52 – 66.

**Müller, Eggo / Wulff, Hans J.** (1999): Aktiv ist gut: Anmerkungen zu einigen empirischen Verkürzungen der British Cultural Studies. In: Hepp, Andreas / Winter, Rainer (Hrsg.): Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse. Wiesbaden, S. 183 – 188.



**Mutzl, Johanna** (2005): „Die Macht von Dreien...“ Medienhexen und moderne Fanggemeinschaften. Bedeutungskonstruktionen im Internet. Bielefeld.

**Neef, Andreas** (2007): Leben im Schwarm - Ein neues Leitbild transformiert Gesellschaft und Märkte. URL: [http://www.changex.de/d\\_a00924.html](http://www.changex.de/d_a00924.html), 24.10.07.

**Neef, Andres / Schroll, Willi** (2006): Web 2.0 – Was ist dran? Neuer Hype oder echter Quantensprung? URL: <http://www.perspektive-blau.de/wissen/0609a/0609a.htm>, 23.10.07.

**Negt, Oskar / Kluge, Alexander** (1972): Öffentlichkeit und Erfahrung – Zur Organisationsanalyse von bürgerlicher und proletarischer Öffentlichkeit. Frankfurt am Main.

**Neidhardt, Friedhelm** (1994): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. In: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen, S. 7 – 41.

**Netcraft** (2007): August 2007 Web Server Survey. In: [http://news.netcraft.com/archives/web\\_server\\_survey.html](http://news.netcraft.com/archives/web_server_survey.html), 30.08.07.

**Neuberger, Christoph** (2003): Google, Blogs & Newsbots – Mediatoren der Internetöffentlichkeit. URL: <http://www.bpb.de/files/AJGN9T.pdf>, 30.09.07.

**Neuberger, Christoph** (2007): „Weblogs = Journalismus?“ Kritik einer populären These. In: Diemand, Vanessa / Mangold, Michael / Weibel, Peter (Hrsg.): Weblogs, Podcasting und Videojournalismus – Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen. Hannover, S. 107 – 135.

**Neuberger, Christoph / Nuernbergk, Christian / Rischke, Melanie** (2007): Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? In: Media Perspektiven 2/2007, S. 96 – 112.

**Norris, Pippa** (2001): Digital Divide - Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide. New York.

**O'Reilly, Tim** (2005): What Is Web 2.0 – Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. URL: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>, 01.09.07.

**Olbertz, Dirk / Schröder, Jens** (2007): blogcensus – Wir vermessen die Blogosphäre. URL: <http://www.blogcensus.de>, 06.10.07.

**Open Social Web** (2007): A Bill of Rights for the Users of the Social Web. URL: <http://opensocialweb.org/2007/09/05/bill-of-rights/>, 28.10.07.

**Oy, Gottfried** (2001a): Die Gemeinschaft der Lüge - Medien- und Öffentlichkeitskritik sozialer Bewegungen in der Bundesrepublik. Münster.

**Oy, Gottfried** (2001b): Gegenöffentlichkeit und Medienprojekte sozialer Bewegungen seit 1968. URL: <http://archiv.gesellschaftsanalyse.de/cgeschic/oy-refer.htm>, 16.11.07.

- Patalong, Frank** (2006): Nur Falsch ist wirklich echt. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,436070,00.html>, 10.11.07.
- Peters, Bernhard** (1994): Der Sinn von Öffentlichkeit. In: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen, S. 42 – 76.
- Pham, Khuê** (2007): Netz-Plattform – StudiVZ-Mitglieder treiben Extremisten in die Flucht. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,503637-2,00.html>, 31.10.07.
- Philipeit, Rudolf** (2004): eGovernment für alle – wer geht ins Digitale Rathaus? In: Gehrke, Gernot (Hrsg.): Digitale Teilung – Digitale Integration – Perspektiven der Internetnutzung. München, S. 75 – 84.
- Plake, Klaus / Jansen, Daniel / Schuhmacher, Birgit** (2001): Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit im Internet – Politische Potenziale der Medienentwicklung. Wiesbaden.
- Pleil, Thomas** (2007): Podcasting – Offener Kanal reloaded oder nur ein neuer Vertriebskanal. In: Diemand, Vanessa / Mangold, Michael / Weibel, Peter (Hrsg.): Weblogs, Podcasting und Videojournalismus – Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen. Hannover, S. 173 – 190.
- Pohl, Gerrit** (2006): Long Tail – Das Ende der Ladenhüter. URL: <http://www.managermagazin.de/it/artikel/0,2828,447782,00.html>, 11.10.07.
- Politically Incorrect** (2007): Leitlinien. URL: <http://www.pi-news.net/leitlinien/>, 22.11.07.
- Polke-Majewski, Karsten** (2007): Pirat vor Gericht. URL: <http://www.zeit.de/online/2007/11/viacom-youtube-klage>, 05.10.07.
- Prantl, Heribert** (2007): Urheberrecht – Internet: Ende der Kultur? URL: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/artikel/9/105903/>, 04.10.07.
- Reporters Without Borders** (2006): 2006 Internet annual report. URL: [http://www.rsf.org/article.php3?id\\_article=17177](http://www.rsf.org/article.php3?id_article=17177), 16.09.07.
- result** (2007): Web 2.0 – Begriffsdefinition und eine Analyse der Auswirkungen auf das allgemeine Mediennutzungsverhalten. URL: <http://www.v-i-r.de/cms/upload/downloads/Web-2.0-Studie-result-SWR-Februar-2007.pdf>, 10.07.07.
- Rheingold, Howard** (2007): Smart Mobs. Die Macht der mobilen Vielen. In: Bruns, Karin / Reichert, Ramón (Hrsg.): Reader Neue Medien – Texte zur Digitalen Kultur und Kommunikation. Bielefeld, S. 359 – 370.
- Riemer, Kai / Klein, Stefan** (2002): Personalisierung von Online-Shops ...und aus Distanz wird Nähe. URL: [http://www.firstsurf.de/riemer0227\\_t.htm](http://www.firstsurf.de/riemer0227_t.htm), 02.10.07.
- Röbisch, Karsten** (2006): Öffentlicher Resonanzraum für Nachrichten. URL: [http://www.handelsblatt.com/news/Wissenschaft-Debatte/Geisteswissenschaften/\\_pv/\\_p/301117/\\_t/ft/\\_b/1189855/default.aspx/oeffentlicher-](http://www.handelsblatt.com/news/Wissenschaft-Debatte/Geisteswissenschaften/_pv/_p/301117/_t/ft/_b/1189855/default.aspx/oeffentlicher-)

resonanzraum-fuer-nachrichten.html, 08.10.07.

**Roesler, Alexander** (1997): Bequeme Einmischung. Internet und Öffentlichkeit. In: Munker, Stefan / Roesler, Alexander (Hrsg.): Mythos Internet. Frankfurt am Main, S. 171 – 192.

**Rogg, Arne** (2003): Demokratie und Internet – Der Einfluss von computervermittelter Kommunikation auf Macht, Repräsentation, Legitimation und Öffentlichkeit. Opladen.

**Rohn, Julian / Speth, Charlotte** (2007): Reger Zulauf für Facebook, MySpace und Co. – Warum die Wirtschaft die Netzwerke so liebt. URL: <http://www.tagesschau.de/wirtschaft/meldung7944.html>, 28.10.07.

**Röttgers, Janko** (2006): 50 Millionen Weblogs im Überblick – Technorati: Die Blog-Suchmaschine. URL: <http://www.netzwelt.de/news/74400-technorati-die-blogsuchmaschine.html>, 06.10.07.

**Rötzer, Florian** (1998): Aufmerksamkeit – primäre Ware und knapper Rohstoff der Informationsgesellschaft. In: Rötzer, Florian: Digitale Weltentwürfe – Streifzüge durch die Netzkultur, München, S. 59 – 100.

**Rötzer, Florian** (1999): Aufmerksamkeit als Medium der Öffentlichkeit. In: Maresch, Rudolf / Werber, Niels (Hrsg.): Kommunikation, Medien, Macht. Frankfurt am Main, S. 35 – 58.

**Rötzer, Florian** (2000): Update: Leugnung des Holocausts im Internet nach deutschem Recht strafbar. URL: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/4/4467/1.html>, 17.09.07.

**Rötzer, Florian** (2002): Die Welt ist keineswegs alles, was Google auflistet. Die weltweit mächtigste Suchmaschine ‚nationalisiert‘ ihre Ergebnisse. URL: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/13/13486/1.html>, 26.09.07.

**Rötzer, Florian** (2005): Vom Begriff „Versager“ zur Biographie von G.W. Bush. URL: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/20/20240/1.html>, 25.09.07.

**Rötzer, Florian** (2006): Schlauer in der Gruppe. URL: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/22/22528/1.html>, 03.09.07.

**Rötzer, Florian** (2007): Web 2.0 fördert den Narzissmus. URL: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/24/24740/1.html>, 22.10.07.

**Rühle, Alex** (2006): Ritter der Schwafelrunde. URL: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/artikel/504/69435/>, 22.11.07.

**Salchner, Christa** (2007): Nicht einmal über Google zu finden Aspekte des Lebens im Google-Zeitalter. URL: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/24/24720/1.html>, 29.08.07.

**San Diego State University** (2007): Gen Y Loves Itself Too Much, SDSU Study Reports. URL: <http://advancement.sdsu.edu/marcomm/news/releases/spring2007/pr022707.htm>, 22.10.07.

**Sarcinelli, Ulrich** (2003): Öffentliche Meinung. URL: [http://www.bpb.de/wissen/04128560687471568786516181652519,2,0,%D6ffentliche\\_Meinung.html](http://www.bpb.de/wissen/04128560687471568786516181652519,2,0,%D6ffentliche_Meinung.html), 12.10.07.

**Schenk, Michael** (1994): Meinungsbildung im Alltag – Zum Einfluß von Meinungsführern und sozialen Netzwerken. In: Jäckel, Michael / Winterhoff-Spurk, Peter (Hrsg.): Politik und Medien – Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation. Berlin, S. 143 – 158.

**Schenk, Michael / Rössler, Patrick** (1994): Das Unterschätzte Publikum. In: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen, S. 261 – 295.

**Schieb, Jörg** (2000): Pam, Porno und Penuzen – Sex und Erotik im Internet. In: Baumann, Heide / Schwender, Clemens (Hrsg.): Kursbuch Neue Medien 2000, S. 221 – 230.

**Schmidt, Jan** (2006a): Social Software: Onlinegestütztes Informations-, Identitäts- und Beziehungsmanagement. In: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen Nr. 2, S.37-46.

**Schmidt, Jan** (2006b): Der Politblogger und sein Milieu. URL: [http://www.politik-digital.de/edemocracy/netzkultur/blogger/jschmidt\\_politblogs\\_061120.shtml](http://www.politik-digital.de/edemocracy/netzkultur/blogger/jschmidt_politblogs_061120.shtml), 05.10.07.

**Schmidt, Jan** (2006c): Weblogs als „Social Software. URL: <http://www.politik-digital.de/edemocracy/netzkultur/blogger/jschmidtWeblogsSocialSoftware060214.shtml>, 05.10.07.

**Schmidt, Jan** (2006d): Doch eine Million deutsche Blogs? URL: <http://www.bamberg-gewinnt.de/wordpress/archives/548>, 05.10.07.

**Schmidt, Jan** (2006e): FR misinterpretiert Daten. URL: <http://www.bamberg-gewinnt.de/wordpress/archives/590>, 02.11.07.

**Schmidt, Jan** (2007a): Öffentlichkeit im Web 2.0 – Entstehung und Strukturprinzipien. In: Journalistik Journal 1/2007, S. 24 – 25.

**Schmidt, Jan** (2007b): Mythen der Blogosphäre. URL: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/artikel/504/69435/>, 22.11.07.

**Schmidt, Jan / Paetzold, Matthias / Wilbers, Martin** (2006): Stabilität und Dynamik von Weblog-Praktiken – Ergebnisse der Nachbefragung zur „Wie ich blogge?!“-Umfrage. URL: <http://www.fonk-bamberg.de/pdf/fonkbericht0603.pdf>, 05.10.07.

**Schmidt, Jan / Wilbers, Martin** (2006): Wie ich blogge?! Erste Ergebnisse der Weblogbefragung 2005. URL: <http://www.fonk-bamberg.de/pdf/fonkbericht0601.pdf>, 05.10.07.

**Schmidts, Rudi** (2001): Gratisdienste und Opportunitätskosten. URL: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/7/7579/1.html>, 10.09.07.

**Schmitz, Gregor Peter** (2006): Jeder Fehltritt landet im Netz. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,440646,00.html>, 06.11.07.

- Schnepel, Anke** (2006): Wie Social Software das Internet verändert. URL: [http://www.politik-digital.de/edemocracy/netzkultur/aschnepel\\_social\\_software\\_061130.shtml](http://www.politik-digital.de/edemocracy/netzkultur/aschnepel_social_software_061130.shtml), 05.10.07.
- Schönmann, Jochen** (2007): Höchststrafe für Zündel nach bizarrem Prozess. URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,466617,00.html>, 04.10.07.
- Schröder, Jens** (2006): deutsche blogcharts, Ausgabe 01/2006 vom 4. Januar 2006. URL: <http://www.deutscheblogcharts.de/dbc060104.html>, 28.09.07.
- Schröder, Jens** (2007a): deutsche blogcharts: faq. URL: <http://www.deutscheblogcharts.de/faq.html>, 06.10.07.
- Schröder, Jens** (2007b): deutsche blogcharts, Ausgabe 40/2007 vom 03.Oktober 2007. URL: <http://www.deutscheblogcharts.de/dbc071003.html>, 06.10.07.
- Schröder, Jens** (2007c): deutsche blogcharts – Top 40 Medien – die in den Blogs meistverlinkten, deutschsprachigen, publizistischen Websites, Ausgabe 10/2007 vom 3. Oktober 2007. URL: <http://www.deutscheblogcharts.de/top40-index.html>, 08.10.07.
- Schulen ans Netz e.V.** (1996): Über uns. URL: <http://www.schulen-ans-netz.de/ueberuns/index.php>, 02.10.07.
- Schwarz, Oliver** (2006): Ein Volkssport namens tagging. URL: <http://hasematzel.de/blog/2006/05/06/ein-volkssport-namens-tagging/>, 05.09.07.
- Seifert, Markus** (2006): Neue Demokratie durch das Internet? Zum Einfluss des Netzes auf die bürgerschaftliche politische Kommunikation. In: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen Nr. 2, S.48 – 59.
- Siebert, Jennifer** (2007): Protecting Minors on the Internet. An Example from Germany. In: OSCE: Governing the internet – Freedom and Regulation in the OSCE Region. Wien, S.147 – 160.
- Siebert, Julius** (2005): Nature vergleicht Wikipedia und Encyclopaedia Britannica – Lexika liegen nahezu gleich auf. URL: <http://www.golem.de/0512/42221.html>, 27.09.07.
- Singer, Otto** (2007): Weblogs in der Politik. URL: [http://www.bundestag.de/bic/analysen/2007/Weblogs\\_in\\_der\\_Politik.pdf](http://www.bundestag.de/bic/analysen/2007/Weblogs_in_der_Politik.pdf), 13.10.07.
- Sinha, Rashmi** (2005): A cognitive analysis of tagging (or how the lower cognitive cost of tagging makes it popular). URL: [http://www.rashmisinha.com/archives/05\\_09/tagging-cognitive.html](http://www.rashmisinha.com/archives/05_09/tagging-cognitive.html), 05.09.07.
- Sixtus, Mario** (2005a): Die Humanisierung des Netzes. In: Die Zeit Nr. 35 vom 25.08.05, S. 31. URL: <http://www.zeit.de/2005/35/C-Humannetz>, 09.12.07.
- Sixtus, Mario** (2005b): Les Blogs: Soziale Software, Firmen-Wikis und bezahlte Blogger. URL: <http://www.heise.de/newsticker/result.xhtml?url=/newsticker/meldung/58992>, 18.09.07.

**Sixtus, Mario** (2005c): Massenmedium. Blogosphäre: Kommunikationsgeflecht und Marketingfaktor. In: c't, Heft 19 vom 5. 9. 2005, S. 148–152. URL: [http://www.sixtus.net/article/612\\_0\\_2\\_0\\_C/](http://www.sixtus.net/article/612_0_2_0_C/), 09.12.07.

**Sixtus, Mario** (2005d): Das Web sind wir. Social Software und das neue Leben im Netz. URL: [http://www.sixtus.net/article/614\\_0\\_2\\_0C](http://www.sixtus.net/article/614_0_2_0C), 01.09.07.

**Sixtus, Mario** (2006): Von Blogs, pferdelosen Wagen und Damenunterwäsche. URL: [http://www.politik-digital.de/edemocracy/wissensgesellschaft/msixtus\\_publrevolution\\_060421\\_1.shtml](http://www.politik-digital.de/edemocracy/wissensgesellschaft/msixtus_publrevolution_060421_1.shtml), 01.09.07.

**Sixtus, Mario** (2007): Mainstream. URL: [http://www.handelsblatt.com/News/Technologie/Elektrischer-Reporter/\\_pv/\\_p/302762/\\_t/ft/\\_b/1336673/default.aspx/mainstream.html](http://www.handelsblatt.com/News/Technologie/Elektrischer-Reporter/_pv/_p/302762/_t/ft/_b/1336673/default.aspx/mainstream.html), 22.11.07.

**Smashing Magazine** (2007): Google PageRank: What Do We Know About It? URL: <http://www.smashingmagazine.com/2007/06/05/google-pagerank-what-do-we-really-know-about-it/>, 09.10.07.

**Söhler, Maik** (2006): Fast mehr als ein Weblog – Interview mit Johnny Haeusler. URL: <http://www.netzeitung.de/voiceofgermany/39fragen/400466.html>, 22.11.07.

**Spehr, Christoph** (2002): Gegenöffentlichkeit. URL: <http://www.linksnet.de/artikel.php?id=709:2>, 20.11.07.

**Spiegel Online** (2007): Web-Nutzung: Google beliebter als Microsoft. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,479583,00.html>, 29.08.07.

**Spiegel Online** (2007a): Web 2.0: Alle gucken zu, kaum einer macht mit. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,477947,00.html>, 11.09.07.

**Spiegel Online** (2007b): Web 2.0: Immer mehr machen mit. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,480755,00.html>, 11.09.07.

**Staab, Joachim Friedrich** (1990): Nachrichtenwert-Theorie – Formale Struktur und empirischer Gehalt. Freiburg/München.

**Stamm, Karl-Heinz** (1988): Alternative Öffentlichkeit – Die Erfahrungsproduktion neuer sozialer Bewegungen. Frankfurt am Main.

**Steffens, Gerald** (2007): YouPorn zensiert! URL: <http://www.suchmaschinen-optimierung-seo.info/sosblog/2007/04/26/youporn-zensiert/>, 17.09.07.

**Steglich, Florian** (2007): Experimente mit der Blogger-Bindung. URL: [http://www.politik-digital.de/edemocracy/netzkultur/fsteglich\\_experimente\\_blogger\\_070315.shtml](http://www.politik-digital.de/edemocracy/netzkultur/fsteglich_experimente_blogger_070315.shtml), 05.10.07.

**Steiner, Jens** (2005): Rechtsradikale im Internet: Ein Überblick. URL: <http://www.politik-digital.de/edemocracy/extremismus/ueberblickrechtsweb.shtml>, 04.10.07.

- Stiftung Digitale Chancen** (2004): Über die Stiftung. URL: <http://www.digitale-chancen.de/content/sections/static.cfm/key.2>, 02.10.07.
- Stöcker, Christian** (2006a): Interview with Web Guru Tim O'Reilly – „We're moving into an New World“. URL: <http://www.spiegel.de/international/0,1518,451152,00.html>, 09.10.07.
- Stöcker, Christian** (2006b): Community-Netz – Die Zeit der Kopfjäger. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,429551,00.html>, 27.10.07.
- Stöcker, Christian** (2006c): Jürgen Habermas und die Netz-Nerds. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,423204,00.html>, 23.11.07.
- Stöcker, Christian** (2007a): Community-Fieber – IT-Giganten stricken am Menschen-Netz. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,507689,00.html>, 30.09.07.
- Stöcker, Christian** (2007b): Facebook als Betriebssystem – Das persönliche Internet. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,498946,00.html>, 28.10.07.
- Stuker, Jürg** (2007): Folksonomy. URL: [http://wiki.computerwoche.de/doku.php/web\\_2.0/folksonomy](http://wiki.computerwoche.de/doku.php/web_2.0/folksonomy), 27.10.07.
- Sueddeutsche Zeitung** (2005): Weblogs über die Londoner Anschläge – „Politik can't do the job anymore“. URL: <http://www.sueddeutsche.de/tt3m1/computer/artikel/346/56290/>, 05.10.07.
- Sullivan, Danny** (2007): Google Kills Bush's Miserable Failure Search & Other Google Bombs. URL: <http://searchengineland.com/070125-230048.php>, 09.10.07.
- Surowiecki, James** (2005): Die Weisheit der Vielen – Warum Gruppen klüger sind als Einzelne und wie wir das kollektive Wissen für unser wirtschaftliches, soziales und politisches Handeln nutzen können. München.
- Svensson, Alexander** (2007): Die Calvinisten (1) – Fakeblogger und der Technosexuellen-Duft. URL: [http://www.wortfeld.de/2007/04/die\\_calvinisten\\_1/](http://www.wortfeld.de/2007/04/die_calvinisten_1/), 19.10.07.
- Sztumski, Wiesław** (2005) – über einige negative Auswirkungen des menschlichen Fortschritts. In: Petsche, Hans-Joachim (Hrsg.): KULTUR und/oder/als TECHNIK – zur fragwürdigen Medialität des Internets. Berlin, S. 189 – 194.
- Technorati** (2007): Welcome to Technorati. URL: <http://www.technorati.com/about/>, 03.10.07.
- Thurnher, Robert** (2005): Heute schon gediggt? URL: <http://www.politik-digital.de/edemocracy/netzkultur/web20/rthurnhergediggt051222.shtml>, 07.10.09.
- Van Eimeren, Birgit / Frees, Beate** (2007): ARD/ZDF-Online-Studie 2007 – Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie. In: Media Perspektiven 8/2007, S. 362 – 378.

**Van Eimeren, Birgit / Gerhard, Heinz / Frees, Beate** (2001): ARD/ZDF-Online-Studie 2001 (2001): Internetnutzung stark zweckgebunden. In *Media Perspektiven* 8/2001, S. 382 – 397.

**Von der Lühe, Barbara** (2000): Hitler goes online – Antisemiten im World Wide Web. In: Baumann, Heide / Schwender, Clemens (Hrsg.): *Kursbuch Neue Medien 2000*, S. 202 – 220.

**Voss, Kathrin** (2006): Alles online? Über die Auswirkungen von Online-Medien auf die interne und externe Kommunikation von Nichtregierungsorganisationen. In: *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen* Nr. 2, S.68 – 78.

**Walter, René** (2007): Warum die Blogosphäre ein Ranking braucht. URL: <http://www.nerdcore.de/wp/2007/09/04/warum-die-blogosphere-ein-ranking-braucht/>, 02.11.07.

**Webhits** (2007): Web-Barometer. URL: <http://www.webhits.de/deutsch/index.shtml?/deutsch/webstats.html>, 29.08.07.

**Welsch, Johann** (2004): „,Digital Divide’: Eine Dimension sozialer (Un-)Gerechtigkeit. In: Haubner, Dominik / Mezger, Erika / Schwengel, Hermann (Hrsg.): *Wissensgesellschaft, Verteilungskonflikte und strategische Akteure*. Marburg, S. 297 – 316.

**Welz, Hans-Georg** (2002): Politische Öffentlichkeit und Kommunikation im Internet. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*. Beilage 39 – 40, S. 3 – 11.

**Westermayer, Till** (2007): Wechsel nicht möglich. URL: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/25/25536/1.html>, 10.09.07.

**Westphal, Frank** (2007): Mashups: Remix Me! In: *OBJEKTspektrum* 2/2007. URL: <http://www.frankwestphal.de/Mashups-Remixme.html>, 12.10.07.

**Wikimedia Foundation** (2007): Spenden Sie für die Wikipedia. URL: <http://donate.wikimedia.org/de/node/12>, 25.10.07.

**Wikinews** (2005): Coordinated terrorist attack hits London. URL: [http://en.wikinews.org/wiki/Four\\_bombs\\_rock\\_London](http://en.wikinews.org/wiki/Four_bombs_rock_London), 05.10.07.

**Wikipedia** (2007): Statistik. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Spezial:Statistics>, 28.08.07.

**Wimmer, Jeffrey** (2007): (Gegen-)Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft – Analyse eines medialen Spannungsverhältnisses. Wiesbaden.

**Winkelmann, Mechthild** (2004): Auf den Inhalt kommt es an? Wie und warum (nicht) Bürger ins Netz gehen. In: Gehrke, Gernot (Hrsg.): *Digitale Teilung – Digitale Integration – Perspektiven der Internetnutzung*. München, S. 53 – 65.

**Winkler, Hartmut** (1997): Suchmaschinen. Metamedien im Internet? In: Becker, Barbara / Paetau, Michael (Hrsg.): *Virtualisierung des Sozialen*. Frankfurt / New York, S. 182 – 202.



**Winter, Johannes** (2006): Neue Anwendungen und Geschäftsfelder im Web 2.0. In: Gehrke, Gernot (Hrsg.): Web 2.0 – Schlagwort oder Megatrend. Fakten, Analysen, Prognosen. Düsseldorf – München, S. 75 – 90.

**Winter, Rainer** (1999): Cultural Studies als kritische Medienanalyse: Vom “encoding/decoding”-Modell zur Diskursanalyse. In: Hepp, Andreas / Winter, Rainer (Hrsg.): Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse. Wiesbaden, S. 49 – 65.

**Wunschel, Alexander** (2007): Podcasting – Bestandsaufnahme aktueller Ansätze von Business-Modellen. In: Diemand, Vanessa / Mangold, Michael / Weibel, Peter (Hrsg.): Weblogs, Podcasting und Videojournalismus – Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen. Hannover, S. 155 – 172.

**YouTube** (2007): YouTube Glossary. URL:  
<http://www.google.com/support/youtube/bin/answer.py?answer=70181>, 02.10.07.

**Zerfaß, Ansgar / Bogosyan, Janine** (2007): Blogstudie 2007 – Informationssuche im Internet – Blogs als neues Recherchetool (Ergebnisbericht) . URL:  
[http://www.blogstudie2007.de/inc/blogstudie2007\\_ergebnisbericht.pdf](http://www.blogstudie2007.de/inc/blogstudie2007_ergebnisbericht.pdf), 08.10.07.

**Zimmermann, Ann** (2006): Online-Öffentlichkeit und Zivilgesellschaft: neue Chancen auf massenmediale Sichtbarkeit. In: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen Nr. 2, S. 22 – 36.

#### **Als Beispiele angeführte Internetseiten:**

##### **Adical.**

URL: <http://adical.de>, 09.12.07.

##### **Alltagz.**

URL: <http://www.alltagz.de>, 09.12.07.

##### **Amazon.**

URL: <http://www.amazon.com>, 09.12.07.

##### **AOL.**

URL: <http://www.aol.de>, 09.12.07.

##### **Basic Thinking.**

URL: <http://www.basicthinking.de/blog>, 09.12.07.

##### **BILDblog.**

URL: <http://www.bildblog.de>, 09.12.07.

##### **Blogger.**

URL: <http://www.blogger.com>, 09.12.07.

##### **Del.icio.us.**

URL: <http://del.icio.us>, 09.12.07.

**Deutschsprachige Strickblogs.**

URL: <http://strickblogs.tichiro.net>, 09.12.07.

**Ebay.**

URL: <http://www.ebay.de>, 09.12.07.

**Flickr.**

URL: <http://www.flickr.com>, 09.12.07.

**Fotocommunity.**

URL: <http://www.fotocommunity.com>, 09.12.07.

**Frankfurter Rundschau.**

URL: <http://www.fr-online.de>, 09.12.07.

**Friendster.**

URL: <http://www.friendster.com>, 09.12.07.

**Furl.**

URL: <http://www.furl.net>, 09.12.07.

**Google.**

URL: <http://www.google.de>, 09.12.07.

**Googlewatchblog.**

URL: [www.googlewatchblog.de](http://www.googlewatchblog.de), 09.12.07.

**Indymedia.**

URL: <http://www.indymedia.org>, 09.12.07.

**Instapundit.com.**

URL: <http://www.instapundit.com>, 09.12.07.

**Metacafe.**

URL: <http://www.metacafe.com>, 09.12.07.

**Microsoft.**

URL: <http://www.microsoft.com>, 09.12.07.

**Mister Wong.**

URL: <http://www.mister-wong.de>, 09.12.07.

**MIT – Center for Collective Intelligence.**

URL: <http://cci.mit.edu/>, 09.12.07.

**MSN.**

URL: <http://www.msn.com>, 09.12.07.

**MySpace.**

URL: <http://www.myspace.com>, 09.12.07.

**MyVideo.**

URL: <http://www.myvideo.de>, 09.12.07.

**Netzeitung.**

URL: <http://www.netzeitung.de>, 09.12.07.

**Netzpolitik.**

URL: <http://www.netzpolitik.org>, 09.12.07.

**Orkut.**

URL: <http://www.orkut.com>, 09.12.07.

**Rotten Neighbor.**

URL: <http://www.rottenneighbor.com>, 09.12.07.

**Rotten.com.**

URL: <http://www.rotten.com>, 09.12.07.

**Schlaflos in München.**

URL: <http://www.schlaflosinmuenchen.net/>, 09.12.07.

**Spiegelkritik.**

URL: [www.spiegelkritik.de](http://www.spiegelkritik.de), 09.12.07.

**Spreeblick.**

URL: <http://www.spreeblick.com>, 09.12.07.

**StudiVZ.**

URL: <http://www.studivz.net>, 09.12.07.

**Sueddeutsche Zeitung.**

URL: <http://www.sueddeutsche.de>, 09.12.07.

**Technorati.**

URL: <http://www.technorati.com>, 09.12.07.

**The Daily Dish. By Andrew Sullivan.**

URL: <http://www.andrewsullivan.com>, 09.12.07.

**The Zundelsite.**

URL: <http://www.zundesite.org>, 09.12.07.

**Usefilm.**

URL: <http://www.usefilm.com>, 09.12.07.

**Wanhoffs Wunderbare Welt der Wissenschaft.**

URL: <http://wissenschaft.wannhoff.de>, 09.12.07.

**Washington Post.**

URL: <http://www.washingtonpost.com>, 09.12.07.

**Web 2.0 Sammelalbum.**

URL: <http://www.web2null.de>, 09.12.07.

**Web 2.0 summit.**

URL: <http://www.web2con.com>, 09.12.07.

**Web2List.**

URL: <http://web2list.com>, 09.12.07.

**Webnews.**

URL: <http://www.webnews.de>, 09.12.07.

**Wirres.net.**

URL: <http://www.wirres.net>, 09.12.07.

**Xing.**

URL: <http://www.xing.de>, 09.12.07.

**Yigg.**

URL: <http://www.yigg.de>, 09.12.07.

**YouPorn.**

URL: <http://www.youporn.com>, 09.12.07.

**YouTube.**

URL: <http://www.youtube.com>, 09.12.07.

**ZDF.**

URL: <http://www.zdf.de>, 09.12.07.

## **6. Eidesstattliche Erklärung**

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Magisterarbeit „Widerständiges Web? Emanzipatorisches Potential des Web 2.0 aus einer kritischen Perspektive“ selbstständig verfasst sowie die benutzten Quellen und Hilfsmittel vollständig angegeben habe und dass die Arbeit nicht bereits als Prüfungsarbeit vorgelegen hat.

Braunschweig, den 10.12.07

Tobias Seeger

Jasperallee 71

38102 Braunschweig