

Christoph Neuberger

Was erwartet die Gesellschaft vom Internet – und was erhält sie?

Ein normativer Kompass für Gestaltung und Regulierung



Christoph Neuberger

Was erwartet die Gesellschaft vom Internet – und was erhält sie?

Ein normativer Kompass für Gestaltung und Regulierung

Inhalt

5	Vorwort	
7	1 Einführung	
13	2 Werte als Maßstab	
25	3 Konturen des digitalen Medien- und Öffentlichkeitswandels	
31	4 Werden die gesellschaftlichen Erwartungen an die Internet-öffentlichkeit erfüllt?	
	4.1 Freiheit oder Kontrolle?	36
	4.2 Gleichheit oder Ungleichheit?	39
	4.3 Gewinn oder Verlust an Vielfalt?	45
	4.4 Machtnivellierung oder Machtballung?	48
	4.5 Integration oder Zerfall der Öffentlichkeit?	54
	4.6 Hohe oder niedrige Informationsqualität?.....	58
	4.7 Hohe oder niedrige Diskursqualität?	64
	4.8 Sicherheit oder Verletzlichkeit im Netz?	68
71	5 Was leistet der professionelle Journalismus?	
79	6 Was leisten Intermediäre?	
83	7 Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen	
91	Literatur	

Vorwort

Wollen wir nur noch eine „digitale Gesellschaft“ sein? Sicher nicht. Vielmehr stehen wir doch für eine Wertegesellschaft, die gerade wegen ihrer Werte und trotz der aus der digitalen Technik bedingten Umbrüche und Veränderungen unverzichtbar bleibt und sich weiterentwickelt.

Die Digitalisierung hat neue Formen der Kommunikation hervorgebracht. In den sozialen Netzwerken findet zunehmend die politische Meinungsbildung statt.

Für viele Menschen sind diese Portale Ausgangspunkt, um sich im Netz zu informieren. Dabei bestimmen Algorithmen, welche Inhalte, zum Beispiel Nachrichten, für sie relevant sein können. Von der anfänglichen Begeisterung der basisdemokratischen Teilhabe durch die digitalen Medien ist jedoch fast nichts mehr übrig geblieben. Mit Hate Speech, Fake News und Desinformationskampagnen findet vermehrt eine Verdrängung der Chancen zugunsten der Risiken statt. Der gesellschaftliche Diskurs zur digitalen Wertegesellschaft wird dadurch verengt. Wenn die öffentliche Meinungsbildung nicht mehr ausgeübt werden kann, sind der gesellschaftliche Zusammenhalt und damit die freiheitliche demokratische Grundordnung gefährdet. Durch eine Kombination aus Technologien, Regulierung und geeigneten Aufsichtsinstitutionen haben demokratische Gesellschaften die Pflicht, die Meinungsbildung zu garantieren. Doch die Innovationszyklen der vernetzten Medienwelt sind schnell und überholen sehr oft die Entscheidungszyklen der Politik.

Die Nutzung von Techniken der Künstlichen Intelligenz im Bereich der öffentlichen Kommunikation kündigt schon die nächste digitale Dimension an: Maschinengestützte Kommunikation (MADCOM – „*machine driven communication*“) zur Erstellung von Text- und Videoinhalten mit dem Ziel, Informationen zu verbreiten, wird die Kommunikation und die Meinungsbildung weiter verändern.

Unabhängig von allen Entwicklungen steht fest, dass unsere Gesellschaft für einen offenen Meinungs- und Willensbildungsprozess Inhalte braucht, die aus verlässlichen und glaubwürdigen Quellen Sachverhalte und Werte vermitteln, erklären und einordnen. Diese Tatsachen müssen wir noch mehr in das Blickfeld der politischen Diskussion rücken. Die Sicherung der kommunikativen Grundversorgung und die Schaffung einer neuen Werteordnung sind keine Nischenthemen, sondern unentbehrlich für den Erhalt der freiheitlichen demokratischen Grundordnung.

Die Konrad-Adenauer-Stiftung nimmt diese komplexe Sachlage zum Anlass, durch vorliegende Expertise einen Überblick zur bestehenden Forschung bereitzustellen und zugleich Empfehlungen für eine entsprechende Gestaltung für das weitere Vorgehen zu geben.

Berlin, im April 2018

*Daphne Wolter, Koordinatorin Medienpolitik
Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.*

1 |

Einführung



In dieser Studie soll ein normativer Orientierungsrahmen entwickelt werden, der als Kompass für die Gestaltung und Regulierung des Internets dienen kann.¹ Zugleich bilanziert die Analyse die bislang rund zwei Jahrzehnte, in denen die Gesellschaft die Gelegenheit hatte, Erfahrungen mit dem Internet zu sammeln und zu lernen, welche Chancen es bereithält und welche Risiken es birgt.

Vorgehen in drei Schritten

Die Analyse findet in drei Schritten statt:²

Erwartungen

Zunächst stellt sich die Frage: Was erwartet die Gesellschaft vom Internet? Das heißt: Was sind geeignete normative Maßstäbe, mit deren Hilfe öffentliche Kommunikation bewertet werden kann? Nach einer eingehenden Diskussion dieser Frage in Abschnitt 2 werden hier acht Werte zur Beurteilung des Internets ausgewählt: Freiheit, Gleichheit, Vielfalt, Verteilung der Meinungsmacht, Integration, Informationsqualität, Diskursqualität und Sicherheit.

Bewertungen

Ob die mit diesen Werten verknüpften gesellschaftlichen Erwartungen erfüllt werden, hängt nicht nur von den jeweiligen politischen, rechtlichen und ökonomischen Rahmenbedingungen ab, sondern auch davon, welche technischen Medien zur Verfügung stehen und wie diese eingesetzt werden (vgl. Abschnitt 3). Bis Mitte der 1990er Jahre richteten sich die Erwartungen vor allem an Presse und Rundfunk. Nun aber stellt sich die Frage: Was leistet das Internet? Inwiefern fördert oder behindert sein technisches Potenzial die Erfüllung gesellschaftlicher Erwartungen? Und wie schöpfen Anbieter und Nutzer dieses Potenzial tatsächlich aus? In Abschnitt 4 werden Forschungsergebnisse vorgestellt, die darauf eine Antwort geben können. Legt man die zuvor entwickelten Maßstäbe an, so zeigt sich, dass das Internet ambivalente Folgen hat und es sich nicht pauschal bewerten lässt.

Gestaltung und Regulierung

Das Netz als solches ist weder „gut“ noch „böse“. Vielmehr kommt es darauf an, was man daraus macht. Daher schließt sich die Frage nach den Gestaltungs- und Regulierungsoptionen als dritter Schritt an: Was kann unternommen werden, um die gesellschaftlichen Erwartungen besser zu erfüllen? Das technische Potenzial des Internets ist größer als das seiner Vorgängermedien. An der Ausgestaltung können gerade im Fall des Internets sämtliche Anbieter und Nutzer mitwirken. Besonders kommt diese Gestaltungsaufgabe allerdings den Vermittlern öffentlicher Kommu-

¹ Hier schließe ich an frühere Arbeiten an, die ich im Folgenden weiterentwickelt habe (Neuberger 2009, 2011, 2013, 2016a, 2017a, b, c).

² Orientiert an: McQuail (1992: 95–96); Christians et al. (2009: ix); Neuberger (2011: 13–14).

nikation zu, d.h. dem Journalismus (vgl. Abschnitt 5) und den Intermediären im Internet (vgl. Abschnitt 6), die für ein Publikum Dienstleistungen erbringen. Weiterhin kann durch Selbst- und Fremdregulierung gestaltend eingegriffen werden (vgl. Abschnitt 7).

Was zeichnet die folgende Analyse aus?

Sie nimmt einen *kommunikationswissenschaftlichen* Standpunkt ein. Die vorliegende Studie will einen Beitrag zum Transfer wissenschaftlichen Wissens leisten und präsentiert – soweit möglich – relevante Ergebnisse kompakt und verständlich. Der kritische Diskurs über das Internet, der besonders in journalistischen Medien und auch an vielen Stellen im Netz selbst stattfindet, folgt anderen Regeln als jener der Wissenschaft. Die dort vertretenen Thesen sind meist nicht durch wissenschaftliche Befunde gestützt. Oft müssen spektakuläre Einzelfälle oder die Zitate raunender Silicon-Valley-Visionäre genügen, um Verallgemeinerungen, Wertungen und Prognosen zu stützen.³ Die Fülle an wissenschaftlichen Studien, die zu allen denkbaren Aspekten des Internets vorliegt, erhält hingegen immer noch viel zu wenig Aufmerksamkeit. Im Folgenden soll daher auf die theoretische Ableitung von Aussagen und ihre empirische Absicherung Wert gelegt werden. Dies führt nicht immer zu simplen und prägnant darstellbaren Ergebnissen. Komplexe Resultate, unsichere Befundlagen und Forschungslücken gilt es zu benennen. Es ist auch nicht die Aufgabe der Wissenschaft, eigenständig gesellschaftliche Erwartungen vorzugeben.⁴ Aber sie kann gesellschaftliche Wertungen zum Forschungsgegenstand machen,⁵ bei ihrer näheren Bestimmung und Operationalisierung helfen, sie kann empirisch messen, ob gesellschaftliche Erwartungen erfüllt werden, und sie kann Empfehlungen darüber abgeben, wie sie durch Gestaltung und Regulierung besser erfüllt werden könnten. Den Praktikern, Politikern und Juristen kann sie jedoch nicht die reflektierte Umsetzung abnehmen.⁶ Evaluationskriterien sollten ausdrücklich eingeführt und in einen theoretischen Bezugsrahmen gestellt werden.⁷ Vorannahmen über den Menschen, die Gesellschaft und die politische Kommuni-

3 Beispiele für den – in populären Bestseller-Büchern und Feuilletoncontexten – verbreiteten Alarmismus zu den Folgen der Digitalisierung sind etwa Welzer (2016, 2017; zur Kritik: Soboczynski 2016), Spitzer (2012a, b; zur Kritik: Spitzer/Vorderer 2012) und Schirmmacher (2009; zur Kritik: Neuberger 2010; Rohloff 2013). Zur Feuilletonsicht auf das Internet: Neuberger (2010). Zu Metadiskursen über neue Medien unter den Bedingungen der Medienlogik: Neuberger (2005).

4 Zum Werturteilsstreit und zur Wertfreiheit der Wissenschaft: Dahrendorf (1968); Albert (1980, 1991: 66–95); Weber (1995[1919]).

5 Dahrendorf (1968: 82–83).

6 Dieser Abschnitt folgt: Neuberger (2017c). Die Kommunikationswissenschaft ist zurückhaltend, soweit es um Werte und Normen als Gegenstand der Forschung geht. Neuere Beiträge dazu: Christians et al. (2009); Scheufele (2011); Blumler/Cushion (2014); Heesen (2016); Zillich et al. (2016).

7 Althaus (2012) unterscheidet verschiedene Begründungsstufen für Evaluationskriterien und fordert (auf der vierten und höchsten Stufe) einen theoretischen Bezugsrahmen.

kation in normativen Theorien sollten mit der Realität übereinstimmen, sich also empirisch bewährt haben.⁸

Angestrebt wird eine möglichst *umfassende Bewertung* der öffentlichen Kommunikation im Internet. Es wird also nicht nur ein Bewertungsmaßstab herangezogen, und es soll auch nachvollziehbar sein, wie Werturteile gefällt werden. Ergebnis der Diskussion gesellschaftlicher Erwartungen in Abschnitt 2 ist ein Wertekatalog.

Gegenstand der Analyse ist vorrangig die öffentliche, d.h. allgemein zugängliche Kommunikation im Internet. Andere Medien und die Kommunikation in der Privatsphäre bleiben weitgehend ausgeklammert. Außerdem beschränkt sich die Studie auf *publizistisch relevante Kommunikation*, an die sich gesellschaftliche Erwartungen richten (wie sie auch von traditionellen Massenmedien z.B. im Rundfunk- und Presserecht erwartet werden). Die Forschung konzentriert sich auf die *aktuelle Öffentlichkeit*, in der Nachrichten verbreitet werden und in der die Meinungsbildung über politische Streitfragen stattfindet. Die Herstellung und Vermittlung dieser aktuellen Öffentlichkeit ist zumindest in den traditionellen Massenmedien die Domäne des *Journalismus*.⁹

Um Fragen der Gestaltung des Internets und seiner Regulierung fundiert beantworten zu können, bedarf es eines normativen Orientierungsrahmens. Gesellschaftliche Erwartungen müssen theoretisch begründet und präzisiert werden, und Aussagen über ihre Erfüllung sollten empirisch abgesichert sein. Das ist das Ziel der vorliegenden Studie. Sie will damit eine Schnittstelle zwischen Wissenschaft, praktischer Gestaltung und normativer Regulierung schaffen, deren Fehlen häufig beklagt wird.

8 Kepplinger (2014) diskutiert unter diesen Gesichtspunkten eine Reihe von normativen Theorien der politischen Kommunikation, wobei er vor allem Extrempositionen als unrealistisch beurteilt.

9 Zu den Begriffen „Öffentlichkeit“, „Publizistik“, „Journalismus“ und „Aktualität“ sei auf die kommunikationswissenschaftliche Grundlagenliteratur verwiesen (z.B. Bentele/Brosius/Jarren 2012; Pürer 2014).

2 |

Werte als Maßstab



Wer spricht für die Gesellschaft? Und was bewirken Medien in der Gesellschaft?

Für die Qualität öffentlicher Kommunikation gibt es keine absoluten, unverrückbaren Maßstäbe. Qualität wird stets aus einer bestimmten Perspektive bewertet, etwa aus jener des Publikums, der Medienproduzenten (z.B. des professionellen Journalismus) oder der Gesellschaft.¹ Hier wird die Perspektive der Gesellschaft gewählt. Sie konfrontiert uns mit den folgenden Herausforderungen:²

Repräsentanten der Gesellschaft

Da *die* Gesellschaft nicht selbst mitteilen kann, was sie sich wünscht, müssen dies Stellvertreter übernehmen, die gesellschaftliche Erwartungen bestimmen und artikulieren.³ Zu diesen Repräsentanten der Gesellschaft zählen Medienkritiker, Preisjuroren, Wissenschaftler, Juristen, Politiker und Rundfunkräte. Diese Repräsentanten urteilen also nicht wie Medienkonsumenten darüber, ob sie selbst bekommen, was sie von den Medien erwarten, sondern sie nehmen einen gesellschaftlichen Standpunkt ein. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat einen solchen gesellschaftlichen Auftrag. Die Schwierigkeiten liegen auf der Hand: Oft stimmen Publikumsnachfrage und gesellschaftlich Wünschenswertes nicht überein. Zwischen „Qualität und Quote“ besteht ein Spannungsverhältnis.⁴ Hier droht ein Paternalismus, also eine fürsorgliche Bevormundung der Bürgerinnen und Bürger. Repräsentanten begleitet außerdem der Argwohn, dass sie unter dem „Deckmantel“ des Gemeinwohls ihre eigenen partikularen Interessen im Blick haben. Bloße Gemeinwohlrhetorik kann auch dazu dienen, Medien vor Kritik in Schutz zu nehmen und ihre Arbeit zu legitimieren, anstatt offen und kritisch Rechenschaft über das Geleistete abzulegen.

Definition und Messung von Makrowirkungen

Neben solchen Vorbehalten, die sich gegen Repräsentanten des Gemeinwohls richten, besteht eine weitere Schwierigkeit darin, dass sich gesellschaftliche Erwartungen nur schwer definieren lassen.⁵ Viele juristische Begriffe, die dafür verwendet werden, sind ungenau. Besonders deutlich wird dies am gesellschaftlichen Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, der nach §11(1) Rundfunkstaatsvertrag (RStV) u.a. als „Medium und Faktor des Prozesses freier individuel-

1 All diese Perspektiven berücksichtigt die Qualitätsforschung (als Forschungsüberblick: Arnold 2009; Neuberger 2011).

2 Neuberger (1997, 2011: 24–27, 35–38, 2014a, b, c).

3 Hasebrink (2007: 307); Gehrau (2008: 77).

4 Medienangebote werden daher auch den sog. „meritorischen Gütern“ zugeordnet. Dieses Spannungsverhältnis ist auflösbar, wenn Mediennutzer nicht nur in der Rolle als nur eigennutzorientierte Konsumenten, sondern auch als Bürger betrachtet werden, die gesellschaftliche Mitverantwortung tragen wollen und sollen (Neuberger 2011: 63–69; Scherer 2011; Lunt/Livingstone 2012: 41–63; Hasebrink 2016: 9–10). Serong (2015: 239–250, 266) sieht im Gemeinwohl die Brücke zwischen Bürgern und Gemeinwohl.

5 Serong (2011: 105–106).

ler und öffentlicher Meinungsbildung“ wirken und „dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft“ erfüllen soll. Diese allgemein gehaltenen Formulierungen lassen den öffentlich-rechtlichen Anstalten einen großen Spielraum für die Interpretation ihres Auftrags, was auch erwünscht ist, weil so ihre Programmautonomie gewahrt bleibt. Für die Forschung ist dies aber ein Hindernis. Von ähnlicher Ungenauigkeit sind aber auch wissenschaftliche Vorschläge. So wird den Massenmedien in der Systemtheorie die abstrakte Funktion der Selbstbeschreibung und Synchronisation der Gesellschaft zugeschrieben.⁶ Diese Vagheit hängt vor allem damit zusammen, dass sich gesellschaftliche Erwartungen zumeist wiederum an das Große und Ganze richten: Medien haben eine dienende Funktion⁷ und sollen sich positiv auf die Gesellschaft insgesamt oder auf einzelne ihrer Teilsysteme auswirken, wobei das politische System im Vordergrund steht. Es geht also – systemtheoretisch gesprochen – darum, ihre Funktion für die Gesamtgesellschaft und ihre Leistungen für einzelne ihrer Teilsysteme zu bestimmen.⁸ Derartige Makrowirkungen sind nicht nur schwer bestimmbar, sondern auch schwieriger zu messen als Mikrowirkungen, die sich auf den einzelnen Mediennutzer beziehen.⁹

Wie lassen sich gesellschaftliche Erwartungen begründen?

Trotz dieser Schwierigkeiten gibt es mehrere fruchtbare Ansätze, um gesellschaftliche Erwartungen näher zu bestimmen. Normative Begründungsdiskurse lassen sich nicht trennscharf voneinander abgrenzen, doch setzen sie eigene Schwerpunkte. Grundsätzlich lassen sich zwei Begründungswege für gesellschaftliche Erwartungen in freiheitlich-demokratischen Mediensystemen unterscheiden: einen substanziellen und einen prozeduralen Weg. Entweder werden solche Erwartungen über fixe Werte (und davon abgeleitete Normen) substanziell bestimmt, oder es wird ein Verfahren vorgegeben, das eingehalten werden muss, um sie flexibel zu bestimmen, z.B. mit Diskursregeln (hier verlagert sich die substanzielle Bestimmung auf die Metaebene).

Public Value des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk besitzt einen gesellschaftlichen Auftrag, der im Rundfunkstaatsvertrag festgelegt ist. Er wird gestützt und begründet durch Urteile des Bundesverfassungsgerichts. Der wachsende Legitimationsdruck (u.a. wegen der Umstellung der Finanzierung auf eine Haushaltsabgabe und der Internetakti-

⁶ Luhmann (1996).

⁷ Schulz (2013: 213).

⁸ Neuberger (2016b: 354).

⁹ Schulz (2009). *Zu den Erwartungen an ein „gutes Leben“ aus Sicht des einzelnen Mediennutzers (Mikroebene): Vorderer (2016).*

vitäten der Anstalten) hat in den letzten Jahren zu einer intensiveren Beschäftigung mit dem Auftrag und zur Einführung von Tests geführt, z.B. des Public-Value-Tests bei der BBC und des Drei-Stufen-Tests für öffentlich-rechtliche Telemedien in Deutschland.¹⁰ Das Public-Value-Konzept¹¹ ist eine Mischung aus prozeduraler und substanzieller Bestimmung. Bei der Bestimmung sollen das Publikum (in der Rolle als Konsument und Bürger) sowie andere Stakeholder einbezogen werden.¹² Die Erwartungen sollen einem öffentlichen Interesse (*Public Value*) entsprechen und nicht nur Marktversagen korrigieren. An dem Konzept wird vor allem kritisiert, dass der Public Value substanziell nicht ausreichend definiert ist und Mehrheitsentscheidungen keine theoretische Begründung ersetzen können.¹³ Insgesamt bleibt ein Präzisierungsbedarf für den öffentlich-rechtlichen Auftrag.¹⁴

Gemeinwohl

Auch im Fall des Gemeinwohls¹⁵ werden ein substanzieller und ein prozeduraler Begründungsweg unterschieden. Da in einer pluralistischen Demokratie eine substanzielle Bestimmung nicht mehr allein möglich erscheint, bleibt „nur noch der Ausweg einer prozeduralen Definition“¹⁶. Jedoch: „Eine rein prozedurale Bestimmung des Gemeinwohls löst aber jeglichen Gehalt des Begriffs auf und macht ihn in seiner Funktion als regulative Idee obsolet.“¹⁷ Um die jeweiligen Schwächen auszugleichen, schlägt Christian Blum¹⁸ eine integrierte Gemeinwohltheorie vor, nach der Bürger in egalitären demokratischen Prozeduren ihre subjektiven Interessen geltend machen können. Dabei müssen sie objektive, „prozedurtranszendente Mindeststandards“¹⁹ erfüllen, die festlegen, was für das Gemeinwohl schädlich oder irrelevant ist. Der zentrale Ort, an dem Gemeinwohl prozedural bestimmt wird, ist die politische Öffentlichkeit, die damit eine dienende Funktion für die Gesamtgesellschaft hat.²⁰ Die Prozeduren müssen jedoch ihrerseits fixiert sein. Weil Regeln dafür aber selbst

10 Moe (2010); Donders/Moe (2011); zur Kritik: Donders (2011).

11 Zum Public-Value-Diskurs z.B. Hasebrink (2007, 2016); Christl/Süssenbacher (2010); Lowe (2010); Karmasin/Süssenbacher/Gonser (2011); Gundlach (2011); Wenzel (2012); Gonser (2013); Serong (2015: 43–51).

12 Neumüller (2011: 28–32).

13 Rath (2011).

14 Dieses Defizit, dessen Behebung in der Literatur immer wieder angemahnt wird (z.B. Moe/Syvertsen 2009: 405; Suárez Candel 2010: 111–112; Deutscher Bundestag 2013a: 86), geht zu Lasten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, der eine Legitimationslücke hat, wenn er keinen präzisen Nachweis über die Erfüllung seines Auftrags führen kann. Vorschläge zur genaueren Bestimmung werden zusammengefasst in: Neuberger (2011: 38–55, 2012a, b, c). Elemente des Auftrags sind die Förderung der individuellen und öffentlichen Meinungsbildung, die Integrationsfunktion, publizistische Genres (aktuelle Information, Bildung, Beratung, Kultur, Unterhaltung) sowie Metafunktionen (Leitbild, Innovation, Medienkompetenz). Zur Weiterentwicklung des Auftrags für das Internet: Neuberger (2011: 100–118); Dörr/Holznapel/Picot (2016).

15 Serong (2015: 223–251).

16 Fuchs (2002: 104).

17 Fuchs (2002: 100). So auch Serong (2015: 231).

18 Blum (2013).

19 Blum (2013: 664).

20 Serong (2015: 237).

nur unter Verweis auf das Gemeinwohl begründet werden können, muss man sie auch in Frage stellen und rechtfertigen können.²¹

Normative Demokratie- und Öffentlichkeitstheorien

Genau dies leisten normative Theorien der Demokratie und – davon abgeleitet – der politischen Öffentlichkeit. Sie bestimmen und begründen substanziell die Bedingungen für den öffentlichen Diskurs, also prozedurale Regeln. Es gibt systematisierende Vorschläge (auf die hier nicht genauer eingegangen werden kann²²) dafür, wie Demokratietheorien auf die Öffentlichkeit im Kontext der Massenmedien und des Internets übertragen werden können. Am prominentesten sind die liberale und die deliberative Theorie: Nach der *liberalen* Theorie kommt es nicht darauf an, dass sich jeder öffentlich zu Wort melden kann. Es reicht aus, wenn Repräsentanten die vorhandene Vielfalt der Themen und Meinungen angemessen widerspiegeln. Eine Validierung der Positionen im öffentlichen Diskurs wird nicht verlangt. Bei unauflösbaren Interessengegensätzen reicht als Ergebnis ein Kompromiss aus. Hier ist die *deliberative* Theorie anspruchsvoller: Über Vielfalt auf der Eingangsseite hinaus soll über den rationalen, respektvollen und herrschaftsfreien Austausch von Argumenten und Gegenargumenten ein Konsens durch zwangslose Überzeugung erzielt werden.²³ Mit Hilfe von Demokratietheorien lassen sich also gesellschaftliche Erwartungen an die politische Öffentlichkeit und die dort beteiligten Akteure (Sprecher, Journalisten, Bürger, Regulierer) recht genau bestimmen.²⁴

21 Serong (2015: 234). Nach Serong (2015: 235–244), die wiederum an Anderheiden (2006) anknüpft, resultiert das kollektive Gut der informierten Öffentlichkeit aus dem Gebrauch des interaktiven Grundrechts der Informations- und Meinungsfreiheit. Über das Gemeinwohlziel der informierten Öffentlichkeit lässt sich ein hypothetischer Konsens der Gesellschaftsmitglieder herstellen, da dieser eine notwendige Voraussetzung für eine funktionsfähige Demokratie und freie Marktwirtschaft ist. Da das Gemeinwohl in demokratischen, pluralistischen Gesellschaften nicht a priori festgelegt werden kann, sondern in deliberativen Prozeduren ermittelt werden muss, ist das kollektive Gut der informierten Öffentlichkeit „in doppelter Hinsicht gemeinwohlrelevant. Zum einen stellt die Öffentlichkeit selbst ein konkretes Gemeinwohlziel dar, zum anderen bildet sie den Raum, in dem andere Gemeinwohlziele realisiert werden sollen.“ (Serong 2011: 112)

22 Diese Typologien entsprechen dem „fourth-level normative assessment“ als oberster Begründungsstufe nach Althaus (2012: 102–104). Hier einige dieser Typologien: Ferree et al. (2002) differenzieren repräsentativ-liberale, partizipatorisch-liberale, diskursive und konstruktivistische Demokratietheorie. Strömbäck (2005) trennt prozedurale, kompetitive, partizipatorische und deliberative Theorie. Christians et al. (2009: 95–105, 125–127) unterscheiden jeweils zwei liberale (pluralistisch, administrativ) und republikanische (bürgerschaftlich, direkt) Modelle der Demokratie; diese verbinden sie mit vier journalistischen Rollen (monitorial, collaborative, radical, facilitative). Martinsen (2009) bestimmt ein liberales, ein deliberatives und ein partizipatorisches Paradigma. Freelon (2010) kennt einen liberal-individualistischen, einen kommunitaristischen und einen deliberativen Zugang. Dahlberg (2011) nennt einen liberal-individualistischen, einen deliberativen, einen gegenöffentlichen und einen autonom-marxistischen Ansatz. Diese Typen beziehen sich auf die politische Öffentlichkeit. Für andere Teilsystemöffentlichkeiten gibt es keine vergleichbar ausgearbeiteten Theorien.

23 Habermas (1990, 1992); Gerhards (1997); Gerhards/Neidhardt/Rucht (1998); Weßler (1999); Peters (2002).

24 Wie der Journalismus gesellschaftliche Erwartungen wahrnimmt, lässt sich über Konzepte, Normen und Rollenselbstverständnis bestimmen (z.B. Meier 2013). Die vergleichende Mediensystem-Forschung untersucht, wie politische und ökonomische Randbedingungen gesellschaftliche Erwartungen und Leistungen von Massenmedien bestimmen (z.B. Hallin/Mancini 2004).

Werte

Für die Bewertung öffentlicher Kommunikation, wie sie hier angestrebt wird, müssen Maßstäbe substanziell bestimmt werden, über die möglichst viel Einigkeit herrscht und die sich theoretisch gut herleiten lassen. Werte sind bestimmt durch eine innere Bindung an das Gute; diese Bindung ist durch subjektive Evidenz und affektive Intensität gekennzeichnet. Werte sind ethisch und rechtlich institutionalisiert, und zwar vor allem als Menschenrechte.²⁵ Nur mit fixierten, hinreichend präzisen und konsentierten Kriterien für gesellschaftliche Erwartungen lässt sich die Leistung einzelner Medienanbieter oder der gesamten Medienöffentlichkeit empirisch messen. Der britische Kommunikationswissenschaftler Denis McQuail hat aus normativen Theorien die Werte Freiheit, Wahrheit, Vielfalt, Gleichheit, Solidarität sowie Ordnung und Kohäsion für Medien abgeleitet.²⁶ Sie ergeben kein geschlossenes System von Werten,²⁷ auch ihre Bedeutung und Einordnung variiert. Gleichwohl lassen sich diese Werte gut als Fixpunkte der normativen Analyse verwenden.

Bewertungsmaßstäbe für medienvermittelte, öffentliche Kommunikation

Die folgenden acht Werte werden als Maßstäbe für medienvermittelte, öffentliche Kommunikation ausgewählt. Bei ihnen wird angenommen, dass sie in freiheitlich-demokratischen Mediensystemen weitgehend konsentiert, institutionalisiert und gewährleistet sind. Einige dieser Werte sind gesamtgesellschaftlich von Bedeutung (Freiheit, Gleichheit, Integration, Vielfalt, Machtverteilung, Sicherheit). Die anderen beziehen sich dagegen vornehmlich auf die Qualität öffentlicher Kommunikation (Informations- und Diskursqualität). An dieser Stelle müssen zunächst einige Hinweise zur Begründung und Anwendung dieser Werte genügen.

25 Zum Wertbegriff sowie zur Entstehung und Universalität von Werten: z.B. Joas (2005, 2015); Sommer (2016). Zu einzelnen Werten: z.B. Ritsert (2012); Heesen (2016). Die Soziologie der Menschenrechte befasst sich mit der Frage, unter welchen Bedingungen Werte verfassungsrechtlich institutionalisiert und tatsächlich gewährleistet sind (am Beispiel der Pressefreiheit: Laux 2017).

26 McQuails Liste der Werte variiert geringfügig in seinen verschiedenen Publikationen: McQuail (1992: 65–80) unterscheidet Freiheit, Gerechtigkeit und Gleichheit, Ordnung und Solidarität als Werte, und er ergänzt Vielfalt (McQuail 1992: 141–181) und Objektivität (McQuail 1992: 183–236) als weitere Prinzipien. McQuail (2003: 49–64) destilliert aus normativen Theorien folgende Werte: Wahrheit, Freiheit, Ordnung und Kohäsion, Solidarität und Gleichheit sowie – etwas unbestimmt und aus der Reihe fallend – richtige Zwecke und Verantwortlichkeit. In McQuail (2013: 54–72) werden Wahrheit, Freiheit, Gleichheit, Vielfalt, Solidarität sowie Ordnung und Kohäsion genannt. Christians et al. (2009: 3–64) fassen ebenfalls normative Theorien zusammen. Als zentrale Erwartungen finden sie darin den freien und gleichen Zugang zu öffentlichen Debatten, Konfliktlösung durch Deliberation sowie Wahrheit (Christians et al. 2009: 71–73). Zur Diskussion der Frage, welche Werte für die Medienregulierung maßgeblich sein können: Lunt/Livingstone (2012: 10–15).

27 „What is offered is no more than one argued proposal for arranging the most frequently occurring normative terms and ideas in a single coherent structure of meaning. There is no implication, however, that this constitutes a closed or unified system of values. The most difficult task is to find an entry point: to identify the irreducible core, the most economical statement of key principles, from which other sub-principles can be derived or to which they can be related.“ (McQuail 1992: 66–67; H.i.O.)

Freiheit oder Kontrolle?²⁸

Hier ist zu messen, wie der in der liberalen Tradition betonte Wert „Freiheit“ durch Staaten, Unternehmen und andere gesellschaftliche Kräfte eingeschränkt oder verwirklicht wird. Dabei lässt sich die individuelle Kommunikations- und Rezeptionsfreiheit von der institutionellen Medienfreiheit unterscheiden.

Gleichheit oder Ungleichheit?²⁹

Der Wert „Gleichheit“, der in der demokratischen bzw. republikanischen Tradition betont wird, fordert, dass alle Gruppen der Gesellschaft die gleiche Chance haben, sich am politischen Prozess oder an relevanten Aktivitäten in anderen gesellschaftlichen Teilsystemen zu beteiligen. Die Frage nach der Gleichheit geht über den Wert der Freiheit hinaus, weil hier weitere Faktoren berücksichtigt werden müssen – bis hin zu den Motiven, Kompetenzen und anderen Ressourcen der Akteure, die notwendig sind, um erfolgreich an der öffentlichen Kommunikation partizipieren zu können. Hier gilt es außerdem, auf die unterschiedlichen Beteiligungsformen und Messindikatoren zu achten.

Gewinn oder Verlust an Vielfalt?³⁰

Anders als im Fall der Gleichheit, welche die Beteiligungschancen von Akteuren betrachtet, steht hier das Ergebnis, nämlich die inhaltliche Vielfalt des Medienangebots im Fokus. Inhaltliche Vielfalt lässt sich in mehreren Dimensionen definieren, begründen und messen. Beispielsweise kann man die Vielfalt von Themen, Meinungen, Akteuren und Räumen betrachten, die Eingang in die Öffentlichkeit finden.

Nivellierte oder geballte Meinungsmacht?

Macht wird hier als das Potenzial verstanden, das Handeln anderer Akteure zu beeinflussen und dadurch eigene Absichten, auch gegen Widerstand, durchzusetzen.³¹ Macht ist selbst kein Wert. Grundsätzlich wird eine Ungleichverteilung und Ballung von Macht kritisch gesehen. Entscheidend für die Beurteilung ist allerdings, wie Macht legitimiert und wofür sie eingesetzt wird, d.h., ob mit ihrer Hilfe Werte erreicht oder verfehlt werden, z.B. Freiheit und Vielfalt.³² In einer Demokratie soll politische Macht durch das Volk legitimiert sein, weshalb auch eine öffentliche Meinungsbildung „von unten nach oben“, also ausgehend von den Bürgerinnen und Bürgern, das Ziel ist. In der Medienregulierung wird Meinungsmacht als Gegenbegriff zur Vielfalt gesehen. Allerdings ist die Beziehung komplexer, als es auf den ersten Blick erscheint: Eine Vielzahl gleichmächtiger Anbieter führt nicht automatisch zu mehr inhaltlicher Vielfalt.

²⁸ McQuail (1992: 67–70, 99–140, 2003: 70, 79–81, 2013: 61–64); Vowe (1999: 397–399, 404–405).

²⁹ McQuail (1992: 67–68, 71–73, 2003: 71–72, 81–84, 2013: 64–68); Vowe (1999: 399–403, 405).

³⁰ McQuail (1992: 141–181, 2013: 65–67).

³¹ Han (2005: 15–16, 32–35); Nye (2011: 30).

³² Als „Lob der Macht“: Hank (2017).

Integration oder Zerfall der Öffentlichkeit?³³

Der Wert „Integration“ betrifft die Struktur der Öffentlichkeit, nämlich den Grad der Isolation von politisch Gleichgesinnten oder an gleichen Themen Interessierten (Homophilie) oder aber die Vernetzung zwischen Akteuren mit unterschiedlichen Meinungen und Themeninteressen. Auch dieser Wert ist also in mehreren Dimensionen anwendbar: Integration kann hinsichtlich Themen und Meinungen, aber auch in der Raumdimension untersucht werden: Gibt es eine europäische oder gar globale Öffentlichkeit? Wie bei anderen Werten, so schließt auch hier die Frage an, wie die Struktur der Öffentlichkeit auf die Gesellschaft und ihren Zusammenhalt ausstrahlt.

Hohe oder niedrige Informationsqualität?³⁴

Über den zentralen Wert der Wahrheit hinaus lassen sich hier weitere journalistische Standards anführen, mit deren Hilfe die Informationsqualität definiert werden kann, wie z.B. Aktualität, Unabhängigkeit, Recherche, Kritik, Hintergrundberichterstattung sowie die Trennung von Nachricht und Meinung. Zielgröße ist die Informiertheit der Rezipienten als mündige Bürgerinnen und Bürger.³⁵

Hohe oder niedrige Diskursqualität?

Die kommunikative Beteiligung der Bürger, die das Internet erleichtert hat, verlangt nun auch nach Kriterien für die Diskursqualität, also den Austausch von Argumenten in öffentlichen Konflikten. Hier lassen sich die bereits oben erwähnten Kriterien für deliberative Qualität wie Rationalität, Respekt und Kohärenz anführen. Zielgrößen sind die individuelle und die öffentliche Meinungsbildung. Erstere soll es Bürgern ermöglichen, sich eine eigene Meinung zu bilden. Letztere soll im besten Fall zu einem rationalen und legitimen Konsens führen, der auf der zwangslosen Überzeugungskraft der besseren Argumente beruht.³⁶

Sicherheit oder Verletzlichkeit?³⁷

Mit dem Wert „Sicherheit“ ist der Schutz vor negativen Auswirkungen für Individuen und Gesellschaft gemeint, deren Ursachen außerhalb, aber auch in der medienvermittelten, öffentlichen Kommunikation selbst liegen können. Zudem bedarf die Kommunikation selbst des Schutzes.

33 McQuail (1992: 68, 73–77, 237–273, 2003: 70–72, 81–85, 2013: 67–70) fasst Ordnung, Kohäsion und z.T. auch Solidarität zusammen. Außerdem: Neuberger (2011: 47–48).

34 McQuail (1992: 183–236, 2003: 68–70, 75–79, 2013: 57–61).

35 Arnold (2009: 229–238); Neuberger (2011: 42–44).

36 Zur Bestimmung und Begründung von Kriterien deliberativer Qualität: Habermas (1990, 1992); Gerhards (1997); Gerhards/Neidhardt/Rucht (1998); Weßler (1999); Peters (2002); Neuberger (2011: 43–47).

37 Vowe (1999: 395–397, 404). Der Wert der Sicherheit ist bei McQuail im Wert der Ordnung und Kohäsion enthalten.

Das Verhältnis zwischen den Werten und ihre Operationalisierung

Das *horizontale* Verhältnis zwischen den Werten kann man definitorisch und kausal betrachten. Die genannten Werte überschneiden sich an einigen Stellen in ihrem Bedeutungsgehalt, sie sind also nicht immer trennscharf definiert. So könnte man z.B. die inhaltliche Vielfalt auch der Informations- und Diskursqualität zuschlagen. Neben dem semantischen Verhältnis ist auch ihr kausales (Beeinflussungs-)Verhältnis zu beachten: Zum Teil fördern Werte die Verwirklichung anderer Werte, zum Teil behindern sie aber auch ihre Erfüllung. Vor allem zwischen der Freiheit auf der einen Seite und den Werten Gleichheit, Integration, Vielfalt, Macht, Sicherheit, Informations- und Diskursqualität auf der anderen Seite besteht häufig ein Spannungsverhältnis. Soweit das Erreichen des einen Ziels das Erreichen eines anderen erschweren kann, kommt es darauf an, eine angemessene Balance zu finden und nicht die Erfüllung des einen Wertes auf Kosten anderer Werte zu maximieren. In der liberalen Tradition wird in dieser Güterabwägung dem Wert „Freiheit“ tendenziell der Vorrang eingeräumt, wobei den Medien die anderen Ziele als Selbstverpflichtung im Sinne eines verantwortungsvollen Umgangs mit Freiheit aufgetragen werden.³⁸ Kritisch ist vor allem das Verhältnis zum Wert „Sicherheit“.

In *vertikaler* Hinsicht stellt sich die Frage, ob diese übergeordneten, abstrakten Werte für ihre Verwirklichung angemessen in konkrete Normen, die das Handeln anleiten sollen, und für ihre Messung in Qualitätsindikatoren *operationalisiert* worden sind.³⁹ Sind also die Normen für die Gestaltung von Angeboten und die Regulierung geeignet, um die Werterfüllung zu fördern? Und werden in Qualitätsstudien die richtigen Indikatoren gewählt, wenn die Werterfüllung gemessen werden soll?⁴⁰ Darüber hinaus stellt sich die Frage, wie Werte unter verschiedenen Randbedingungen verwirklicht werden können.⁴¹ Welche Bedingungen schaffen z.B. traditionelle Massenmedien und das Internet oder unterschiedliche Kontexte innerhalb des Netztes, z.B. die verschiedenen sozialen Medien (vgl. Abschnitt 3)? Da es selten nur einen, sondern mehrere funktional äquivalente Wege für die Werterfüllung gibt, ist es auch eine Frage der Kreativität und Innovationsfähigkeit, in einem neuen Medium (wie

38 McQuail (1992: 66, 2003: 72–73). Dies kommt im Sozialverantwortungsmodell der Medien zum Ausdruck, in dem Schwächen des liberalen Modells behoben werden sollten (Siebert/Peterson/Schramm 1956: 83, 94). Zum Verhältnis zwischen Freiheit, Gleichheit und Sicherheit als Leitwerte der Medienpolitik: Vowe (1999: 406–407).

39 Werte sind „als übergeordnete Orientierungsstandards jedoch nicht verhaltenswirksam“, weshalb sie „situationsspezifisch in Normen überführt [werden müssen]. Normen werden durch Institutionalisierung gesellschaftlich verbindlich gemacht, z.B. in Gesetzen, Sitten und Bräuchen.“ (Zillich et al. 2016: 399) Nach Hohmann (2001) müssen Werte in eine Rahmenordnung umgesetzt werden, um Anreize für ihre Befolgung zu setzen, und eignen sich nicht für eine Direktsteuerung.

40 Zwischen den allgemeinen, abstrakten Werten auf der einen sowie konkreten Handlungsvorgaben und Messkriterien auf der anderen Seite lassen sich weitere Sollens-Vorgaben auf Zwischenebenen einfügen. So lässt sich etwa fragen, was die Medien für einzelne gesellschaftliche Teilsysteme wie Politik und Wirtschaft leisten.

41 McQuail (1992: 91–95); Laux (2017).

dem Internet) geeignete Wege für das Erreichen gesellschaftlicher Ziele zu finden.

Zweck-Mittel-Modell für Gestaltungs- und Regulierungsfragen

Gestaltungs- und Regulierungsfragen sollte ein Modell der medienvermittelten, öffentlichen Kommunikation zugrunde liegen, das empirisch gesicherte Wirkungszusammenhänge zwischen den Elementen der Kommunikation (Kommunikator, Mitteilung, Rezipient) beschreibt. Werte beziehen sich zumeist nicht nur auf ein Element, sondern auf mehrere Elemente des Kommunikationsprozesses. Einige Beispiele, wie sich Werte im Kommunikationsmodell verorten lassen: Freiheit und Vielfalt sollen den Zugang von Kommunikatoren zur Öffentlichkeit bestimmen. Informations- und Diskursqualität beschreiben vornehmlich erwünschte Angebotsmerkmale. Freiheit und Gleichheit sollen auch für die Rezeption gelten. Integration und Macht akzentuieren die Wirkungen von Medien.

Konkret sind es Normen, die als Konditional- oder Zweckprogramm das Handeln derjenigen Akteure prägen sollen, die sich an der Kommunikation beteiligen oder die dafür Bedingungen setzen. Normen bestimmen entweder, was als Ursache wirken soll (Mittel), oder sie legen fest, welche positiven Folgen erzielt oder welche negativen Folgen vermieden werden sollen (Zweck).⁴² Mit Hilfe dieses Modells ließe sich abschätzen, mit welchen Folgen bei bestimmten Gestaltungs- und Regulierungsmaßnahmen zu rechnen ist. Allerdings wird man keine zu weit reichenden Erwartungen an ein solches Modell haben dürfen. Grundsätzlich ist nämlich von einer komplexen kausalen Verkettung von Elementen der Kommunikation auf der Mikro-, Meso- und Makroebene auszugehen.

42 Ein Beispiel: Der öffentlich-rechtliche Rundfunkauftrag verweist auf gesellschaftliche Makrowirkungen als Ziele der Regulierung, die mit Hilfe einer Vielzahl von Einzelnormen erreicht werden sollen. Diese Normen beziehen sich auf Makro- und Mesobedingungen des Rundfunks sowie auf die Medienproduktion und Eigenschaften von Medienangeboten. Dass die Einhaltung dieser Normen zur Werteverwirklichung führt, ist ein hypothetischer Wirkungszusammenhang, der empirisch geprüft und gestützt werden muss (Neuberger 2012a: 87–93).

Normative Begründungsdiskurse können helfen, gesellschaftliche Erwartungen an öffentliche Kommunikation näher zu bestimmen. Die Orientierung an Werten hat den Vorteil, dass sie Erwartungen fixieren und diese damit messbar machen kann. Für die folgende Analyse wurden die Werte Freiheit, Gleichheit, Vielfalt, Machtverteilung, Integration, Informations- und Diskursqualität sowie Sicherheit ausgewählt. Es ist dabei zu berücksichtigen, dass die hier verwendete Liste der Werte nicht auf einem vollständig ausgearbeiteten Modell basiert und daher mit kleineren oder größeren Unschärfen zu rechnen ist, was ihre Definition, das Kausalverhältnis untereinander, ihre Operationalisierung sowie ihre Einordnung in den Kommunikationsprozess betrifft.

3 |

Konturen des digitalen Medien- und Öffentlichkeitswandels



Das technische Potenzial des Internets

Einzelmedien setzen jeweils besondere Bedingungen und schaffen besondere Möglichkeiten für das Erfüllen gesellschaftlicher Erwartungen an die öffentliche Kommunikation. Hier steht die Frage im Zentrum: Wie unterscheidet sich das Internet von traditionellen Massenmedien wie Presse und Rundfunk? Sein *technisches Potenzial* übertrifft in der Sozial-, Zeichen-, Zeit- und Raumdimension jenes der Vorgängermedien.¹ In der Sozialdimension lässt sich die Verbesserung mit Hilfe der Begriffe Partizipation, Interaktion, Vernetzung, Transparenz, Konvergenz und Algorithmen umreißen.

Partizipation

Mit dem Internet wird das technische Nadelöhr beim Zugang zur Öffentlichkeit beseitigt. Es herrscht kein Mangel mehr an Verbreitungskapazität (wie in Presse und Rundfunk). Deshalb weckt das Internet die Hoffnung auf einen sozial erweiterten, weniger diskriminierenden Zugang zur Kommunikator- und Anbieterrolle. Die bisher passiven, d.h. nur rezipierenden Mitglieder des Massenpublikums können sich nun öffentlich zu Wort melden.

Interaktion

Auf der „Einbahnstraße“, die bisher von den Redaktionen zum Publikum geführt hat, ist Gegenverkehr möglich geworden. Das Netz erlaubt den flexiblen Wechsel zwischen der Rolle als Kommunikator und Rezipient. Dies ermöglicht eine längere Aufeinanderfolge von Kommunikationsakten, wie sie für Diskussionen kennzeichnend ist. Solche Interaktionsketten sind in den traditionellen Massenmedien zumeist ausgeschlossen, weil dort die Rollen zumeist fix zugewiesen sind. Nur in besonderen Formaten wie Talkshows kann diskutiert werden – allerdings nur in einem kleinen Teilnehmerkreis.

Vernetzung

Im Vergleich mit den traditionellen Massenmedien sind im Internet auch neue Verbindungen möglich: Publikum und Quellen sind nicht mehr notwendigerweise auf journalistische Vermittler angewiesen. Sie können die Redaktionen umgehen und direkt miteinander in Kontakt treten (Disintermediation). Im Internet verliert der professionelle Journalismus daher sein Monopol als Gatekeeper. Informationen und Meinungen verbreiten sich ungefiltert. Davon profitieren vor allem jene Kommunikatoren, die mit Hilfe von PR- und Werbetechniken partikulare Interessen verfolgen.²

¹ Neuberger (2009: 22–26).

² „Vernetzung“ bedeutet auch, dass Verbindungen explizit und kontinuierlich möglich sind, und zwar mit Hilfe von Vernetzungstechniken für Beiträge (hyperlinks, retweets, mentions usw.) und Akteure (followers, friends, blogrole usw.).

Transparenz

Nutzer können durch Suchhilfen (wie Suchmaschinen und Aggregatoren) bequem auf große Angebotsmengen zugreifen. Neben die aktive Suche der Nutzer treten in wachsendem Maße Formen der passiven, algorithmisch gesteuerten Vorauswahl hinzu (Personalisierung). Anbieter gewinnen durch die Auswertung von Datenspu- ren auch tiefere Einblicke in das Nutzerverhalten und können so ihr Angebot bes- ser den Publikumserwartungen anpassen oder aber die persönlichen Daten ander- weitig verwenden.

Konvergenz

Das Internet vereint Kommunikationsformen, die sich nach der Teilnehmerzahl (*one-to-one*, *one-to-many* und *many-to-many*) und Zugänglichkeit (öffentlich und privat) unterscheiden. Dafür standen zuvor nur separate Medien zur Verfügung. Im Netz kann man dagegen flexibel zwischen den Formen wechseln.

Algorithmen

Öffentliche Kommunikation wird zunehmend mit Hilfe von Algorithmen automati- siert. Unter einem „Algorithmus“ wird eine endliche Serie an präzise beschriebenen Regeln und Prozessen für die Lösung eines Problems verstanden, wobei ein Input transformiert und ausgegeben wird.³ Algorithmen können folgende Aufgaben übernehmen: Suche, Aggregation, Beobachten, Prognose, Filtern, Empfehlen, Zählen, Produktion und Distribution von Inhalten.⁴

Das technische Potenzial erweitert sich im Internet auch noch in weiteren Dimen- sionen gegenüber den traditionellen Massenmedien:

In der *Zeichendimension* bietet das Internet die Möglichkeit, Text, Foto, Grafik, Video, Audio und Animation bei der Gestaltung von Angeboten relativ frei zu kom- binieren (Multimedialität).

Neue Optionen bietet es auch in der *Raum- und Zeitdimension*: Es verbindet die Stärken eines Online-Mediums (permanente und rasche Aktualisierung und Verbrei- tung von Angeboten) mit jenen eines Offline-Mediums (hohe Speicherfähigkeit und zeitlich disponible Nutzung). Online sind Angebote global zugänglich, und über mobile Endgeräte kann von jedem Ort zu jeder Zeit darauf zugegriffen werden.

³ Latzer et al. (2014: 4).

⁴ Latzer et al. (2014: 5–8). *Algorithmen unterstützen im Journalismus (computational journalism) bereits heute die Recherche, Verifizierung, Datenauswertung, Präsentation, Distribution und Publi- kumsbeobachtung* (Neuberger/Nuernbergk 2015; Dörr 2016). Auch in sozialen Medien und Suchma- schinen beeinflussen Algorithmen den Zugang, die Nutzung und Produktion von Angeboten. Lokot/ Diakopoulos (2016: 691–692) unterscheiden sechs Leistungen von news bots auf Twitter (*analyzing/ processing, augmenting, curating/aggregating, generating, reacting/responding, rebroadcasting/re- sponding*). Zur Frage, welche Risiken algorithmische Selektion besitzt, sowie zu Regulierungsoptionen: Saurwein/Just/Latzer (2015).

Die soziale Aneignung des Internets

Im Prozess der *Institutionalisierung* eines neuen Mediums werden seine technischen Möglichkeiten erprobt. Im Laufe der Zeit verfestigen und vereinheitlichen sich bestimmte Verwendungsweisen. So hat die Drucktechnik viele unterschiedliche Formate hervorgebracht wie z.B. das Buch, die Zeitung, die Zeitschrift, das Flugblatt und das Plakat. Dieser Prozess der Institutionalisierung besitzt im Fall des Internets einige Besonderheiten, die erklären helfen, weshalb der Wandel hier besonders tiefgreifend, vielfältig und auch nach mehr als zwei Jahrzehnten noch nicht zum Stillstand gekommen ist:⁵

Multioptionaler Gebrauch

Die oben beschriebene technische Multioptionalität des Internets führt zu einer bisher nicht gekannten Formbarkeit eines Mediums. Es klingt zunächst paradox: Je perfekter die Technik ist, desto unwichtiger ist sie; je weniger die Technik ihren Gebrauch bestimmt, desto mehr Möglichkeiten eröffnet sie, desto weniger wird sie als Hindernis wahrgenommen und desto mehr verlangt sie, dass die Technikverwender ihre Erwartungen reflektieren und ihren Einsatz aktiv gestalten.⁶ Im Internet wird eher der Überschuss an Möglichkeiten zum Problem als deren Knappheit. Der technikdeterministische (Kurz-)Schluss vom Potenzial auf den Gebrauch ist im Fall des Internets noch weniger zulässig als bei anderen Medien, die weniger Optionen bieten und daher ihre Verwendung stärker prägen. Im Gegensatz zu Marshall McLuhans Diktum („Das Medium ist die Botschaft“) ist – mit Manuel Castells⁷ gesprochen – „in dem neuen Mediensystem die Botschaft das Medium [...]. Das heißt: Die Eigenschaften der Botschaft formen die Eigenschaften des Mediums.“ Dadurch wird die Sinnfrage zentral: „Plötzlich geht es darum, was *wir* wollen, und nicht mehr darum, was die Verteilungskanäle wollen.“⁸

Partizipative Gestaltung

Während in den traditionellen Massenmedien nur wenige professionelle Anbieter (Management) und Regulierer (Fremd- und Selbstregulierung) die wesentlichen Entscheidungen über deren Gebrauch treffen, beteiligt sich daran im Internet eine Vielzahl von Akteuren mit unterschiedlichen Interessen, Ressourcen und Strategien, die sich öffentlich wechselseitig beobachten und beeinflussen. Ablesbar ist dies an Trends, d.h. Innovations- und Imitationszyklen, sowie am Metadiskurs, d.h. an der öffentlichen Thematisierung des Internets im Internet selbst und in anderen Medien. Die Vielzahl der Beteiligten macht das Netz im Prinzip zu einem demokratischen Medium. Zugleich wächst damit aber der Abstimmungsbedarf zwischen den Handelnden, und zwar auch darüber, was mit dem Internet erreicht werden soll.

5 Neuberger (2009: 26–31).

6 Schulze (1995).

7 Castells (2004: 388).

8 Anderson (2007: 240, H.i.O.).

Dynamik und Heterogenität des Internets

Aus dem multioptionalen Gebrauch und der partizipativen Gestaltung resultieren eine hohe Dynamik und Heterogenität des Internets. Das fortlaufende Experimentieren wird vor allem durch soziale Medien unterstützt, die prinzipiell jedem offenstehen und als Hybridformate flexibel einsetzbar sind. Zu den sozialen Medien zählen Blogs, Microblogging-Dienste (z.B. Twitter), Podcasts, soziale Netzwerk-Plattformen (*social network sites* [SNS], z.B. Facebook), Videoplattformen (z.B. YouTube) sowie Wikis (z.B. Wikipedia).⁹ Welche Art von Kommunikation in einem Blog stattfindet und welche Qualität sie besitzt, muss deshalb immer wieder im Einzelfall geklärt werden. In der Summe führen die technischen und institutionellen Eigenschaften des Internets zu einem hohen Maß an Komplexität der medienvermittelten, öffentlichen Kommunikation mit überraschenden, transintentionalen Folgen. Die permanente Weiterentwicklung und die Gebrauchsvielfalt erschweren auch pauschale Aussagen über das Internet. Ergebnisse empirischer Studien sind deshalb in hohem Maße vom Erhebungszeitpunkt und vom beobachteten Ausschnitt des Netzes abhängig. Insgesamt existiert derzeit ein hybrides Mediensystem, in dem die Logiken alter und neuer Medien interagieren.¹⁰

Das multioptionale Internet setzt besondere Bedingungen für die Erfüllung gesellschaftlicher Erwartungen: Im Vergleich mit den traditionellen Massenmedien erweitert es die Möglichkeiten für Partizipation, Vernetzung, Interaktion, Transparenz, Konvergenz und Automatisierung mit Hilfe von Algorithmen. Daraus ergibt sich eine enorme Formbarkeit öffentlicher Kommunikation, wobei an der Gestaltung prinzipiell alle Anbieter und Nutzer teilhaben können. Dadurch wächst der Abstimmungsbedarf zwischen den Akteuren ganz erheblich. Diese Eigenschaften machen eine begleitende Analyse und Diskussion über seinen gesellschaftlich wünschenswerten und schädlichen Gebrauch dringend notwendig.

⁹ Taddicken/Schmidt (2017).

¹⁰ Chadwick (2013).

4 |

Werden die gesellschaftlichen Erwartungen an die Internetöffentlichkeit erfüllt?



Der pessimistische und der optimistische Blick auf das Internet

Das Internet wurde mit euphorischen Erwartungen begrüßt. Viele erhofften vor allem eine Verbesserung demokratischer Prozesse. Mittlerweile herrscht Ernüchterung, denn das Versprechen, das mit dem enormen technischen Potenzial verbunden ist, konnte nur zum Teil eingelöst werden. Die Schattenseite der erweiterten Partizipation ist sichtbarer geworden. Insgesamt, so lässt sich konstatieren, hat das Internet ambivalente Folgen.¹ Bei jedem Wert kann eine optimistische und eine pessimistische Sichtweise eingenommen werden:

Freiheit oder Kontrolle?

Das Internet kann die Kommunikations-, Rezeptions- und Medienfreiheit fördern, bietet aber auch Staaten, Unternehmen und anderen Akteuren neue Möglichkeiten der Kontrolle und Beschränkung (vgl. Abschnitt 4.1).

Gleichheit oder Ungleichheit?

Einerseits vereinfacht das Internet den Zugang zu Wissen und erleichtert die kommunikative Teilhabe, wodurch Ungleichheiten zwischen Bevölkerungsgruppen beseitigt werden könnten. Andererseits lassen sich hier auch Klüfte zwischen Rezipienten und Kommunikatoren beobachten, die zu einer digitalen Spaltung der Gesellschaft führen (*digital divide*) (vgl. Abschnitt 4.2).

Hohe oder niedrige Vielfalt?

Durch den erweiterten kommunikativen Zugang zur Öffentlichkeit könnte die Themen- und Meinungsvielfalt des Angebots und der Nutzung steigen. Allerdings gibt es auch eine Reihe vielfaltsmindernder Faktoren. Dazu zählt eine starke Konzentration der Aufmerksamkeit (*long tail*) (vgl. Abschnitt 4.3).

Nivellierte oder geballte Meinungsmacht?

Durch die erweiterte Möglichkeit der kommunikativen Teilhabe könnte die Meinungsmacht breiter verteilt werden. Allerdings wird eine neue Ballung von Meinungsmacht bei Intermediären und nicht-publizistischen Anbietern befürchtet (vgl. Abschnitt 4.4).

¹ Christians et al. (2009: 229–240).

Integration oder Zerfall der Öffentlichkeit?

Das Internet kann die Vernetzung über bestehende Grenzen hinweg fördern, die zwischen Interessengruppen, Meinungslagern und Räumen verlaufen. Allerdings wird eher ein Zerfall der Öffentlichkeit in Echokammern und Filterblasen befürchtet (vgl. Abschnitt 4.5).

Hohe oder niedrige Informationsqualität?

Dem Journalismus und anderen Akteuren stehen online viele Möglichkeiten für eine bessere Recherche, Prüfung und Präsentation zur Verfügung, um die Informationsqualität zu verbessern. Von diesen Möglichkeiten wird aber bisher sparsam Gebrauch gemacht. Stattdessen registriert man Schwächen wie die Verbreitung falscher und spekulativer Informationen (Fake News, Gerüchte, Verschwörungstheorien usw.), Beschleunigung, Boulevardisierung und die Vermischung redaktioneller mit werblichen Inhalten (vgl. Abschnitt 4.6).

Hohe oder niedrige Diskursqualität?

Das Internet bietet hervorragende technische Voraussetzungen, um die Qualität der öffentlichen Meinungsbildung zu verbessern, z.B. durch die Möglichkeiten der Partizipation, Interaktion und Vernetzung. Allerdings werden die Verrohung politischer Diskurse und andere Qualitätsmängel beobachtet (vgl. Abschnitt 4.7).

Sicherheit oder Verletzlichkeit im Netz?

Das Internet bietet Möglichkeiten, die Sicherheit zu verbessern, z.B. durch rasche Bürgerkommunikation in Krisensituationen. Zunehmend geraten aber Ursachen für mangelnde Sicherheit, die im Internet selbst liegen (z.B. Cyberwar, Cyberkriminalität, Cyberterrorismus), in den Fokus. Auch die Kommunikation im Internet bedarf des Schutzes und des Vertrauens der Nutzer darauf, dass dieser Schutz wirksam ist – doch hier gibt es ebenfalls Schwächen (vgl. Abschnitt 4.8).

Was weiß die Forschung über die Erfüllung dieser Werte?

In den folgenden Abschnitten wird jeweils ein Wert ausführlich diskutiert. Er wird allgemein definiert, auf das Internet übertragen, und es wird mit Hilfe empirischer Befunde überprüft, in welchem Maße der in Frage stehende Wert erfüllt wird oder nicht. Durch die in den folgenden Überschriften angesprochenen Gegensatzpaare kommen die optimistische und die pessimistische Sichtweise zum Ausdruck. Angesichts der Breite des Themas und der Fülle an Studien erhebt der Autor dabei kein Anspruch auf Vollständigkeit, sondern liefert eine erste Standortbestimmung über die *Erträge der empirischen Forschung*. Da Befunde aus einer Vielzahl von Forschungsgebieten herangezogen werden müssen, stützt sich die Darstellung nicht nur auf Einzelstudien, sondern auch auf

Überblicksdarstellungen zum Forschungsstand.² Ein weiteres Hindernis ist das *Fehlen breit angelegter Vergleichsstudien.*³

Diese Forschungssituation erschwert also die Beantwortung der aufgeworfenen Fragen. Die Absicht dieser Studie besteht allerdings primär darin, eine Argumentationslinie aufzuzeigen, um Gewinne und Verluste des Internets für die Gesellschaft bilanzieren sowie mögliche Chancen und Risiken aufzeigen zu können. Sie bedarf der regelmäßigen Aktualisierung und auch einer Erweiterung, um als Orientierungsrahmen fortlaufend die Gestaltung und Regulierung öffentlicher Kommunikation im Internet unterstützen zu können.

Weil das Internet als technisches Medium seinen Gebrauch kaum prägt, bedarf es einer wissenschaftlichen Analyse seiner positiven und negativen Folgen. Angesichts der Heterogenität und Dynamik des Internets sind keine Pauschalurteile möglich: Das Internet ist weder „gut“ noch „böse“. Bei jedem Wert werden sowohl eine optimistische als auch eine pessimistische Sichtweise vertreten, was den Grad seiner Erfüllung im Internet betrifft. Breit angelegte Vergleichsstudien, die über die tatsächliche Erfüllung der Werte näher Auskunft geben könnten, sind zwar Mangelware, dennoch können die vorliegenden Studien Hinweise auf Defizite und noch nicht ausgeschöpfte Potenziale geben.

- 2 Zwei neuere Texte sind hier besonders hervorzuheben: *Die Forschung zur Informationsvermittlung und Meinungsbildung im Internet* resümiert Schweiger (2017). Die Frage, inwieweit die Sorgen berechtigt sind, die die Verbreitung und Aufnahme von politischem Wissen in der gewandelten Informationsumwelt begleiten, haben Van Aelst et al. (2017) in einem Forschungsüberblick untersucht. Weitere normative Bestandsaufnahmen der politischen (Internet-)Öffentlichkeit haben Blumler/Coleman (2015) und Schulz (2015) vorgelegt.
- 3 Van Aelst et al. (2017: 19). *Ob das Internet insgesamt zu einer Verbesserung oder Verschlechterung der Erfüllung gesellschaftlicher Erwartungen beigetragen hat, müsste entweder im Querschnittsvergleich zwischen dem Internet und den traditionellen Massenmedien nachgewiesen werden oder aber im Längsschnittvergleich zwischen der Zeit vor und nach der Einführung des Internets (bzw. im Verlaufe seiner Aneignung) geprüft werden. Allerdings liegen solche Querschnitts- und Längsschnittstudien nur in sehr begrenzter Zahl vor. Die Dynamik des Internets lässt es nicht zu, Urteile zu fällen, die lange Bestand haben. Aufgrund seiner Heterogenität müssen auch innerhalb des Internets Kontexte verglichen werden. So schafft jedes soziale Medium eigene Bedingungen für Anbieter und Nutzer. In der Mehrzahl der Studien werden aber nur einzelne Internetangebote oder -formate in den Blick genommen. Mangelware sind schließlich auch internationale Vergleichsstudien, mit deren Hilfe der Einfluss unterschiedlicher nationaler Kontexte beobachtet werden kann.*

4.1 Freiheit oder Kontrolle?

Der britische Historiker Timothy Garton Ash⁴ unterscheidet in seinem Buch „Rede-freiheit – Prinzipien für eine vernetzte Welt“ vier Begründungen für die Meinungs-freiheit in der westlichen Denktradition: Sie ist eine notwendige Voraussetzung für die Realisierung des individuellen Menschseins, für das Auffinden der Wahrheit, für eine gute Staatsführung und für Vielfalt. Artikel 5 Absatz 1 des Grundgesetzes umfasst verschiedene Kommunikationsgrundrechte: Meinungs-, Informations-, Presse-, Rundfunk- und Filmfreiheit. Neben der subjektiv-rechtlichen Funktion der Meinungsfreiheit, die sich als Abwehrrecht auf den Einzelnen bezieht, hat die Medien-freiheit eine objektiv-rechtliche Funktion, die sich auf die Gewährleistung freier öffentlicher und individueller Meinungsbildung bezieht.⁵ Damit verbunden sind unterschiedliche Schutzbereiche für verschiedene Typen von Kommunikation, nämlich Individual- und Massenkommunikation sowie einzelne Massenmedien. Diese Abgrenzungen werden durch die Medienkonvergenz und besonders durch das multioptionale Potenzial des Internets in Frage gestellt.⁶

Freiheitsgewinne im Netz

Wie verändern sich im Internet die Bedingungen für die Verwirklichung dieser Freiheitsrechte? Die *optimistische Sichtweise* lautet, dass es Bürgerinnen und Bürgern weltweit mehr Freiräume verschafft. Der Netzaktivist John Perry Barlow⁷ hat in seiner berühmten Unabhängigkeitserklärung des Cyberspace Regierungen und Industrie aufgefördert, sich aus dem Netz herauszuhalten.⁸ Er sieht keine Notwendigkeit für eine staatliche Fremdregulierung, weil die Nutzer ihre Angelegenheit selbst regeln könnten. Es fehle aber nicht nur die Notwendigkeit, sondern auch die Möglichkeit, das Internet von außen zu beherrschen. Es soll darüber hinaus ein geeignetes Instru-ment im Kampf für die Freiheit in autoritären Staaten sein – eine Erwartung, die etwa während des „Arabischen Frühlings“ genährt wurde.

Weniger euphorisch, aber dennoch deutlich positiv bewertet Garton Ash den Freiheitsgewinn, der mit Hilfe des Internets bereits erzielt werden konnte: „Im letzten Jahrzehnt des 20. und im ersten des 21. Jahrhunderts bewirkte die Kombination

4 Garton Ash (2016: 113–122).

5 Deutscher Bundestag (2013a: 9–10).

6 Deutscher Bundestag (2013a: 11–14). Als Überblick zur Forschung über Kommunikationsfreiheiten und zur Lage nach Kontinenten: Czepek (2016: 35–41). Zu den Bedingungen der Institutionalisierung und Gewährleistung von Pressefreiheit: Laux (2017). Zur Rolle der USA, Europas und Chinas bei der Sicherung und Beschränkung von Kommunikationsfreiheiten: Garton Ash (2016: 52–75). Zur Verwendung von Daten zur umfassenden Alltagskontrolle der Bürger in China: Assheuer (2017); Strittmatter (2017a).

7 Barlow (1996).

8 Greenberg (2016).

der Rechtstradition des Ersten Zusatzartikels im mächtigsten Staat der Welt und der Kultur der Redefreiheit in privaten amerikanischen Plattformen wie Wikipedia, Twitter und Google einen großen Sprung nach vorn, was die transnationale Freiheit der Meinungsäußerung betraf.⁹

Freiheitsverluste im Netz

Die *pessimistische Sichtweise* geht hingegen von mehr Kontrolle durch Staaten, Unternehmen und andere gesellschaftliche Kräften aus.¹⁰ Die NSA-Affäre¹¹ hat erkennen lassen, dass die staatliche Überwachung des Datenverkehrs auch in westlichen Demokratien viel intensiver stattfindet als zuvor bekannt. Prominentester Kritiker von Cyberutopien und Cybernaivität ist der weißrussische Publizist Evgeny Morozov, der im Internet ein machtvoll Instrument der Unterdrückung sieht.¹² Er bezweifelt, dass es die sogenannten Twitter-Revolutionen gegeben hat, d.h. dass das Netz als Instrument der Befreiung von autoritären Systemen gedient hat.¹³ Außerdem kritisiert er den Technikdeterminismus des Westens: „The problem is that the West began its quest for Internet freedom based on the mostly untested cyberutopian assumption that more connections and more networks necessarily lead to more freedom or more democracy.“¹⁴

Über Zensur, die Verfolgung von Netzaktivisten und andere Freiheitsbeschränkungen im Internet trägt Freedom House weltweit Informationen zusammen und bewertet sie. Im Bericht „Freedom on the Net 2017“¹⁵ werden (Minus-)Punkte für Zugangshindernisse (max. 25 Punkte), Inhaltsbeschränkungen (35) und die Verletzung von Nutzerrechten (40) vergeben. Unter insgesamt 65 Ländern wurden 16 als „frei“ (0–30 Punkte), 28 als „teilweise frei“ (31–60) und 21 als „unfrei“ (61–100) klassi-

9 Garton Ash (2016: 83–84).

10 In Rechnung gestellt werden muss auch der Missbrauch von Freiheit. Morozov (2011: 245–266) betont unter Verweis auf antidemokratische, nationalistische, religiöse und kriminelle Gruppen, die die Möglichkeiten des Internets nutzen, um sich besser zu vernetzen, dass mehr Freiheit alleine noch keinen gesellschaftlichen Zugewinn bedeutet. Garton Ash (2016: 133–174) diskutiert die Legitimität von Gründen für die Einschränkung der freien Meinungsäußerung, besonders den Schaden für andere und Beleidigungen. In Gesetzen gegen Beleidigung, Hassrede und Diskriminierung sieht er erhebliche Probleme, weil das subjektive Empfinden, das auf der Opferseite hervorgerufen wird, leicht instrumentalisiert werden kann (Garton Ash 2016: 326–349). Garton Ash (2016: 145) plädiert für eine liberale „Kultur offener Diskussion und robuster Zivilität“ in der globalen „Kosmopolis“.

11 National Security Agency

12 Morozov (2011: 227). Zur Verwendung sozialer Medien für Überwachung und Kontrolle: Leistert (2017).

13 Morozov (2011: 1–31).

14 Morozov (2011: 253).

15 Freedom House (2017: 28–29). Als weiterer Bericht zur Zensur im Internet in 45 Ländern: Zittrain et al. (2017).

fiziert. Deutschland erreichte im weltweiten Vergleich Rang 5 mit 19 Punkten.¹⁶ Die Freiheit, sich öffentlich ungehindert informieren und zu Wort melden zu können, ist auch im Internet keine Selbstverständlichkeit. Es sind *Intermediäre* wie Facebook, Twitter, YouTube und Google, welche die Ausübung dieser Grundrechte als „öffentliche Räume in Privatbesitz“¹⁷ ermöglichen und ebenso beschneiden können (vgl. Abschnitte 4.4 und 6).¹⁸ Daher tragen sie Mitverantwortung für ihre Verwirklichung. Anlass zur Sorge geben die Wertvorstellungen der Betreiber von Intermediären, die private Macht, die sie in einer Vielzahl von Ländern durch die (Fast-)Monopolstellung ihrer Angebote haben, sowie der Konflikt zwischen ökonomischen und gesellschaftlichen Zielen, d.h. die „Spannung zwischen Profitinteresse und Verantwortungsbewusstsein“¹⁹. Eine Bedrohung für die freie Kommunikation besteht besonders, wenn Intermediäre und – nicht nur autoritäre, sondern auch demokratische – Staaten kooperieren.²⁰ Ein Alternativmodell bietet die nicht-kommerzielle Online-Enzyklopädie Wikipedia mit ihrer „Balance zwischen Demokratie und Autorität“²¹.

Die Vorstellung, dass die Internetöffentlichkeit eine Sphäre unbeschränkter Freiheit ist, hat sich mittlerweile als Cyberutopie herausgestellt. Bedingungen für freie Kommunikation werden im Internet nicht nur von staatlicher Seite gesetzt, sondern auch von Intermediären, die entscheidende Bedeutung für die Möglichkeit einer breiten Beteiligung von Bürgerinnen und Bürgern an der öffentlichen Kommunikation haben.

¹⁶ Zur Methode und Kritik solcher Rankings: Czepek (2016: 28–35). Zum Projekt Mapping Digital Media 2011–2014, in dem die Lage in 56 Ländern untersucht wurde: Nissen (2016). <https://www.opensocietyfoundations.org/projects/mapping-digital-media>

¹⁷ Garton Ash (2016: 77).

¹⁸ Garton Ash (2016: 77–88, 256–260).

¹⁹ Garton Ash (2016: 78).

²⁰ Garton Ash (2016: 84–88).

²¹ Garton Ash (2016: 263).

4.2 Gleichheit oder Ungleichheit?

Haben alle Gruppen der Gesellschaft die gleichen Chancen, das Internet erfolgreich zu nutzen? Gelingt es unterprivilegierten Gruppen sogar, den Vorsprung bevorteilter Gruppen aufzuholen? Ursprünglich hat sich die Forschung nur mit Wissensklüften befasst, d.h. mit Unterschieden in der Rezeption von Nachrichtenmedien und den Differenzen im Wissenszuwachs, die sich daraus für statusniedrige und -hohe Gruppen ergeben. Dabei wurde davon ausgegangen, dass im Fall eines Zuwachses an verfügbarem Wissen, etwa durch ein neu auftauchendes Medium, statushohe Gruppen sich dieses Wissen rascher aneignen können, wodurch die Kluft wächst. Das Entstehen von Wissensklüften lässt sich durch soziodemografische Variablen (besonders Bildung), aber auch durch andere Variablen (wie Themeninteresse und Medienkompetenz) erklären.²² Das Autorenteam um Peter Van Aelst²³ sieht in ihrer aktuellen Auswertung des Forschungsstands eine überwältigende Evidenz für eine wachsende Kluft im Gebrauch von Nachrichtenmedien, und zwar online wie offline. Die erweiterten Auswahlmöglichkeiten erleichterten es, persönlichen Präferenzen zu folgen. Wünsche politisch Interessierter und Nichtinteressierter können also einfacher befriedigt werden, was größere Wissensklüfte zur Folge hätte.

Die Frage nach den sozialen (Un-)Gleichheitseffekten muss im Falle des Internets – über den Aspekt des Wissenszuwachses hinaus – breiter gestellt werden. Dabei müssen sowohl die rezeptive als auch die kommunikative Seite der Nutzung in allen Facetten berücksichtigt werden. Die *optimistische Sichtweise* besagt, dass das Internet die soziale Ungleichheit verringert. Auf den ersten Blick spricht vieles für diese Sichtweise: Es bietet einen einfachen Zugang zu einem enormen Wissensvorrat, und jeder kann sich ohne großen Aufwand öffentlich zu Wort melden. Bisher benachteiligte Bevölkerungsgruppen sollten es daher im Vergleich mit früheren Medien leichter haben, sich wertvolles Wissen anzueignen oder den politischen Prozess in ihrem Sinne zu beeinflussen. Die *pessimistische Gegenthese* wurde jedoch früh und prominent vertreten: Sie besagt, dass das Internet zur Ausweitung von Klüften und damit zur digitalen Spaltung (*digital divide*) der Gesellschaft führt, weil sich privilegierte Gruppen die Möglichkeiten des Internets schneller und besser aneignen können. Dadurch wächst ihr Vorsprung gegenüber anderen Gruppen zusätzlich, wodurch die soziale Ungleichheit in der Gesellschaft steigt.

Die Diskussion über die digitale Spaltung fand lange Zeit verkürzt statt. Sie drehte sich ausschließlich um die Frage, die Boris Becker in einem legendären Werbespot für AOL stellte: „Bin ich schon drin?“ Es wurde lediglich nach dem technischen Zugang gefragt, aber nicht nach der *selektiven* und *effektiven* Teilhabe. Da im Jahr 2017 nach der ARD/ZDF-Online-Studie das Internet von 90 Prozent

²² Als Forschungsüberblick: Zillien/Hauf-Brusberg (2014).

²³ Van Aelst et al. (2017: 16–18).

der Bundesbürger ab 14 Jahren zumindest selten und von 72 Prozent täglich genutzt wurde und auch zwischen den Bevölkerungsgruppen keine großen Unterschiede mehr bestanden,²⁴ hat sich das Problem der *Zugangsklüfte* also weitgehend erledigt.²⁵

Doch dies wäre eine verkürzte Sichtweise: Neben dem Zugang stellt sich auch die Frage, wie Menschen das Netz nutzen und was dies bewirkt.²⁶ Erst an der Wirkung lässt sich letztlich ablesen, ob das Internet privilegiert oder nicht. Sowohl die Nutzung (*second-level digital divide*) als auch die Wirkung müssen jedoch hier differenzierter betrachtet werden als in den traditionellen Massenmedien. Bei der spezifischen *Nutzung* des Internets muss in einem ersten Schritt nach der Übernahme von Rollen („Wer tritt als Rezipient oder Kommunikator auf?“) und in einem zweiten Schritt nach der Ausübung dieser Rolle unterschieden werden („Was wird rezipiert? Und worüber wird kommuniziert?“). Daran schließt sich die Frage nach den *Wirkungen* an, d.h., welche Vorteile aus diesen Aktivitäten gezogen werden können.

Nutzungs- und Wirkungsklüfte auf der Seite der Rezipienten

Zunächst zur *Rezipientenrolle*: Hier lassen sich *Nutzungsklüfte* beobachten. In einer repräsentativen Panelbefragung stellten die Kommunikationswissenschaftler Martin Emmer, Gerhard Vowe und Jens Wolling für die Rezeption politischer Informationen in Deutschland „fast durchgängig höhere Nutzeranteile bei den jüngeren Personen, den Männern, den formal höher Gebildeten, den Besserverdienenden, den Erwerbstätigen und den Westdeutschen“²⁷ fest. Auch politisches Interesse und eine Parteineigung führten zu einer stärkeren Rezeption.²⁸ Nicht nur in der politischen Kommunikation, sondern auch in anderen Bereichen des Internets ließ sich die Tendenz feststellen, dass es statushohe Nutzer eher zur Information verwenden, dagegen statusniedrige eher zur Unterhaltung.²⁹

Aus der rezeptiven Nutzung des Internets resultieren auch *Wirkungsklüfte* im Sinne der „Verteilung konkreter Ressourcen – wie z.B. Informationen, Sozialkapital oder

24 Koch/Frees (2017: 435).

25 Zillien/Hauf-Brusberg (2014: 77–81). Durch die geplante Aufhebung der Netzneutralität in den USA werden sich allerdings für nichtzahlende Nutzer die technischen Zugangsbedingungen verschlechtern (z.B. Rieger 2017).

26 Marr/Zillien (2010: 263–264); Zillien/Hauf-Brusberg (2014: 74–92).

27 Emmer/Vowe/Wolling (2011: 115).

28 Politisches Interesse, politische Offline-Partizipation und die allgemeinen Aktivitäten im Internet erklärten nach Vonbun/Schönbach (2014: 204–207) am stärksten die passive und aktive politische Online-Nutzung. Als Forschungsüberblick: Meckel et al. (2014: 24–26).

29 Z.B. Zillien (2006: 214, 222); Zillien/Hargittai (2009); van Dijk (2012: 69–70); van Deursen/van Dijk (2015).

Partizipationsmöglichkeiten³⁰. Darüber lässt sich mangels geeigneter Studien noch recht wenig sagen.³¹ Anführen lässt sich an dieser Stelle eine schon etwas ältere Studie von Mirko Marr aus der Schweiz. Hier zeigte sich in einer Befragung, dass Onliner besser als Offliner über politische Themen informiert waren, dass sie Personen und Fakten eher kannten und richtig erklären konnten. Die Gründe dafür waren aber, „dass die Nutzer des Internets politisch aktiver sind, die politische Berichterstattung der herkömmlichen Massenmedien effektiver nutzen und dies auf der Basis eines Interessenprofils tun, das der Aufnahme von politischen Informationen eher entgegenkommt als das der Nichtnutzer. Die regelmäßige Zuwendung zum Internet ist dagegen für die Wissensdifferenzen nur bedingt verantwortlich zu machen.“³² Viel eher waren es die traditionellen Medien – vor allem die Tageszeitung –, die Internetnutzern einen Wissensvorsprung verschafften. Das Internet trug hier also wenig zur besseren politischen Informiertheit bei. Eine Befragung in den Niederlanden zeigte hingegen in der Selbsteinschätzung eine Reihe konkreter Vorteile, welche die Nutzung des Internets mit sich bringt, z.B. beim Finden billiger Kaufangebote, von Freunden oder eines neuen Jobs.³³

Teilhabe- und Aufmerksamkeitsklüfte auf der Seite der Kommunikatoren

Das Internet bietet nicht nur wie Presse und Rundfunk die Möglichkeit der Rezeption, sondern auch die Chance, selbst zu kommunizieren. Im Fall der *Kommunikatorrolle* ist die Frage nach der sozialen (Un-)Gleichheit (*democratic divide*) zumindest dreigeteilt: Wer beteiligt sich an der politischen Kommunikation? Wie viel Aufmerksamkeit gewinnen Kommunikatoren für ihre Beiträge? Und was bewirken sie damit? Auch hier ist erst an der Wirkung die Privilegierung ablesbar. Zunächst zur Frage nach der *kommunikativen Teilhabe*: Nach der bereits zitierten Studie von Emmer, Vowe und Wolling³⁴ ist es vor allem das Alter, das den Unterschied ausmacht: Jüngere äußern sich eher zu politischen Themen, wobei im Kontext sozialer Medien die Unterschiede zwischen den Bildungsschichten „eher gering“³⁵ sind. Dass bei der kommunikativen Beteiligung keine wesentlichen Unterschiede zwischen den Bildungsgruppen bestehen, bestätigen auch andere Studien.³⁶ Deutlich zeigt die erwähnte Untersuchung aber, dass es nicht zu einer breiten Mobilisierung im Internet gekommen ist. Vielmehr bleibt die Gruppe der politisch Aktiven auch im Netz klein. Eine politische Elite mit hoher Internetaffinität wächst nach und löst die

30 Zillien/Hauf-Brusberg (2014: 85–86).

31 Van Dijk (2012: 70–71); Zillien/Hauf-Brusberg (2014: 89–90).

32 Marr (2005: 224).

33 Van Dijk (2012: 70–71).

34 Emmer/Vowe/Wolling (2011: 145, 195–198).

35 Emmer/Vowe/Wolling (2011: 198).

36 Schweiger (2017: 24–25).

ältere Offline-Elite ab.³⁷ Im Zeitverlauf ließ sich aber eine Verringerung einzelner Klüfte beobachten: Nutzer mit niedrigem politischen Interesse lassen sich durch das Internet zu politischen Gesprächen mobilisieren.³⁸ Und für Ältere lässt sich eine „Intensivierung der Gesamtheit der Aktivitäten“³⁹ feststellen.

Die Fähigkeit und Bereitschaft zur Kommunikation ist nur der erste Schritt. Um mit seinem Wort öffentlich wirken zu können, muss eine weitere Voraussetzung erfüllt sein: Die eigenen Beiträge müssen *Aufmerksamkeit* gewinnen. Während die Massenmedien Presse und Rundfunk normalerweise ein erhebliches Maß an Aufmerksamkeit garantieren können, muss dies im Internet keineswegs der Fall sein: Hier gibt es eine extreme Ungleichverteilung der Aufmerksamkeit (*long tail*⁴⁰) und Mechanismen, welche die bisherigen Gewinner im Aufmerksamkeitswettbewerb auch künftig bevorzugen. So ist Prominenz selbstverstärkend: Wer sich schon einen Namen gemacht hat, wird schon alleine wegen seiner Bekanntheit mehr beachtet. Dennoch vertritt Yochai Benkler⁴¹ in seinem Buch „The Wealth of Networks“ eine *optimistische Sichtweise*: Er geht davon aus, dass Gewinner und Verlierer in der Aufmerksamkeitskonkurrenz nicht immer die gleichen Akteure sind. Idealerweise sollte der politische Prozess von „unten nach oben“ verlaufen, von den vielen kleinen Öffentlichkeiten in die große Öffentlichkeit. Das Internet biete die Chance, dass nicht mehr nur einige machtvolle Gatekeeper über den Erfolg entscheiden, sondern dass es viele Verbreitungspfade und vielfältige Auswahlkriterien dafür gibt, wer Aufmerksamkeit gewinnt. Im Internet sei eher mit einer Durchlässigkeit für die Themen und Meinungen einfacher Bürgerinnen und Bürger zu rechnen. Die Verteilung der Aufmerksamkeit könne fluider sein und bevorzuge nicht mehr dauerhaft Elitevertreter.⁴²

Die *pessimistische Gegenposition* dazu vertritt Matthew Hindman, der die digitale Demokratie als Mythos entlarven will. Er untersuchte in den USA die Verteilung der Aufmerksamkeit in der Internetöffentlichkeit. Dafür berechnete er, wie groß der Marktanteil ist, den die größten Anbieter auf sich vereinen können.⁴³ Die zehn größten Nachrichten- und Medienwebsites erreichten einen Publikumsanteil von 29 Prozent, die Top 10 unter den politischen Sites kamen auf 31 Prozent. Entgegen der verbreiteten Annahme ist die Konzentration im Internet damit mindestens ebenso hoch wie in den alten Medien: Radio (7 Prozent), Tageszeitungen (19 Prozent) und Magazine (27 Prozent) kamen hier auf z.T. deutlich niedrigere Anteile.

³⁷ Emmer/Vowe/Wolling (2011: 242).

³⁸ Seifert (2012: 202).

³⁹ Seifert (2012: 203).

⁴⁰ Anderson (2007).

⁴¹ Benkler (2006: 271–272).

⁴² Auch Castells (2007: 257) und Nye (2011: 175–226) sehen eine Machtverlagerung weg von den traditionellen Massenmedien und vom Staat hin zu einer Dezentralisierung und breiteren Verteilung von Macht.

⁴³ Hindman (2009: 90–91). Ähnliche Befunde bei: Farrell/Drezner (2008).

Hindman kann auch die Frage beantworten, wer sich in der Konkurrenz um Aufmerksamkeit in der Blogosphäre durchsetzt: Unter jenen Blogs, die mehr als 2.000 Besucher pro Woche hatten, besaßen knapp zwei Drittel den Abschluss einer Elite-Universität, mehr als ein Viertel waren Professoren, zwei Drittel hatten einen Doktorgrad. Neben 21 Prozent Journalisten waren auch Vertreter anderer Eliten (Wirtschaft, Bildung, Recht, Technik) stark vertreten. Die Mehrheit lebte vom Schreiben und war beruflich autonom, verfügte also über die zeitlichen Spielräume, um mehrmals am Tag zu bloggen. Außerdem betrieben diese Top-Blogs fast ausschließlich Männer und Weiße.⁴⁴

Diese Ergebnisse belegen also eine *Aufmerksamkeitskluft*. Sie wird durch Suchmaschinen-Algorithmen verstärkt, die viel beachtete (verlinkte) Websites bevorzugen (*page rank*) und Aktivitäten von Bürgern in sozialen Medien vernachlässigen. So stellten Melanie Magin und andere Mainzer Kommunikationswissenschaftler in einer Inhaltsanalyse von Google-Suchergebnissen fest, dass auf der ersten Seite der Trefferliste nur in 3 Prozent der Fälle auf soziale Medien oder eine Privatperson verwiesen wurde.⁴⁵ Auch Retweets auf Twitter tragen zur Weiterverbreitung bei.⁴⁶ Der professionelle Journalismus und die traditionellen Massenmedien haben einen besonders großen Verstärkereffekt, wenn sie aus sozialen Medien zitieren oder auf sie verweisen.⁴⁷ Auch hier lässt sich eine Eliteorientierung feststellen. Es reicht jedoch nicht aus, nur die Aufmerksamkeit zu messen. Darüber hinaus müsste erfasst werden, ob und wie die Themen und Meinungen der Bürgerinnen und Bürger im öffentlichen Diskurs aufgegriffen werden, wie sie die individuelle und öffentliche Meinungsbildung und letztlich auch politische Entscheidungen und Wahlen beeinflussen können.⁴⁸

44 Hindman (2009: 102–128). Hindman (2008: 286) kommentiert seinen Befund mit sarkastischem Unterton: „[T]he central problem with the online public sphere is that it excludes so many citizens. It is bewildering – and darkly humorous – to see white, male bloggers with Ivy League degrees writing about how the Internet is empowering ‘ordinary citizens’. What they really mean by this is that the Internet is empowering people like themselves.“

45 Magin et al. (2015: 509). Das Abschalten der Blogsuche von Google im August 2014 hat die Auffindbarkeit ihrer Beiträge weiter erschwert (Fenn 2014).

46 Z.B. Wladarsch et al. (2014: 467).

47 Z.B. Broersma/Graham (2012: 411–412); Wallsten (2015: 34); Skogerbø et al. (2016: 117).

48 Analysen der Aktivitäten von Politikern in sozialen Medien zeigen, dass sie mit wenigen Bürgern in Kontakt kommen (z.B. Nuernbergk/Conrad 2016: 9).

Die Frage der (Un-)Gleichheit stellt sich im Internet in vielfältiger Weise: Sie betrifft den Zugang zum Medium, seine selektive Nutzung und die Wirkungen, die damit erzielt werden. Dabei ist zwischen der Seite der Rezeption und der Seite der Kommunikation zu unterscheiden. Während Zugangsklüfte weitgehend abgebaut sind, ist die selektive Nutzung für Rezeption und Kommunikation vermutlich sehr unterschiedlich ausgeprägt. Zur Erklärung von Klüften sind politisches Interesse und Medienkompetenz von erheblicher Relevanz. Ob sich potenzielle Vorteile realisieren lassen, ist letztlich erst an den Wirkungen ablesbar, die jedoch auf beiden Seiten noch kaum erforscht sind.

4.3 Gewinn oder Verlust an Vielfalt?

Die Vielfaltserwartung bezieht sich auf die Inhalte, die Eingang in die Öffentlichkeit finden. Dieser Input soll dann diskursiv weiterverarbeitet werden (vgl. Abschnitt 4.7).⁴⁹ Vielfalt ist für die demokratische Meinungsbildung notwendig. Daran soll prinzipiell jeder Sprecher⁵⁰ teilnehmen können, und kein Thema und keine Meinung sollen zunächst ausgeschlossen werden. Der kollektive Erkenntnisgewinn soll aus dem herrschaftsfreien Wettstreit unterschiedlicher Positionen hervorgehen, in dem alleine die rationale Überzeugungskraft der Argumente zählt. Diesen Prozess soll keine einzelne Position dominieren und in eine bestimmte Richtung lenken können. Mangelnde Vielfalt bedeutet, dass Sprecher, Themen und Meinungen ausgeschlossen werden oder ungleichgewichtig repräsentiert sind. Oft wird Vielfalt über die Zahl unabhängiger Medienanbieter und ihre Marktanteile gemessen. Van Aelst et al.⁵¹ warnen allerdings in ihrem Forschungsüberblick vor zu einfachen Schlüssen: Eine wachsende Vielzahl von Angeboten führt nicht zwangsläufig zu einer größeren inhaltlichen Vielfalt (*diversity paradox*⁵²). Und ebenso wenig resultiert aus vielfältigeren Inhalten unmittelbar eine breitere Nutzung dieser Möglichkeiten.⁵³ Auch hier mangelt es indes an Forschung, und die vorliegenden Befunde sind unterschiedlich.⁵⁴

Vielfaltsreduzierende Faktoren

Die *optimistische Sichtweise* besagt, dass im Fall des Internets die Vielfaltsforderung quasi automatisch erfüllt ist, weil jeder einen ungehinderten Zugang zur Öffentlichkeit hat und daher alle Sprecher, Themen und Meinungen repräsentiert sein sollten.⁵⁵ Dem steht die *pessimistische Sichtweise* entgegen, die auf eine Reihe vielfaltsmindernder Faktoren im Netz verweist:⁵⁶

- Das Interesse, sich online *politisch zu äußern*, ist unter den Internetnutzern beschränkt (vgl. Abschnitt 4.2).⁵⁷ Damit ist die Annahme fraglich, dass die

49 Zum Begriff „Vielfalt“, zur Begründung und Forschung: Rössler (2007); Arnold (2009: 57–60, 168); Zerback (2013).

50 „Sprecher“ werden hier verstanden als Repräsentanten von Interessen, die in der Gesellschaft vertreten werden.

51 Van Aelst et al. (2017: 10–12).

52 Van Aelst et al. (2017: 11; H.i.O.). Dazu auch: Rössler (2007: 503–504).

53 Van Aelst et al. (2017: 11).

54 Van Aelst et al. (2017: 11–12).

55 Neuberger/Lobigs (2010: 34–35).

56 Weitere Literaturbelege dazu bei: Neuberger/Lobigs (2010: 35–39). Eine Inhaltsanalyse der Themenvielfalt ergab, dass es keine erheblichen Unterschiede zwischen traditionellen Massenmedien und dem Internet gibt. Im Internet sind es besonders die Websites der traditionellen Massenmedien, die zur Erweiterung der Vielfalt beitragen (Neuberger/Lobigs 2010: 38–39).

57 Z.B. Bakker (2013).

inhaltliche Vielfalt im Internet wesentlich höher ist als in den traditionellen Massenmedien.

- Darüber hinaus gibt es eine starke *Ko-Orientierung zwischen den Anbietern*. Sie beobachten einander und übernehmen Inhalte. So greifen Blogs häufig Themen der professionell-journalistischen Anbieter auf (vgl. Abschnitt 4.5). Das Internet erleichtert auch die Beobachtung zwischen den Redaktionen. Sie orientieren sich an Google News, das eine Vielzahl von Nachrichtenangeboten bündelt, und an Leitmedien wie Spiegel Online. Dadurch behalten sie die Nachrichtenlage im Blick und erfahren, was einflussreiche Redaktionen schreiben. Auch dies führt zu einer Angleichung der Inhalte.
- Die Vielfalt wird ebenso in der journalistischen *Recherche* reduziert, weil Redaktionen gleiche Suchhilfen („Googleisierung“ des Journalismus⁵⁸) und ähnliche Quellen (z.B. Wikipedia) präferieren.
- Transparent ist für die Anbieter auch das Verhalten der Nutzer auf ihren Websites, das durch *Publikumsmonitoring* genau beobachtet werden kann. Die Orientierung an „Klickzahlen“ führt zur Anpassung an den Mehrheitsgeschmack, was der Vielfalt ebenfalls abträglich ist.⁵⁹
- Dieser Effekt ist selbstverstärkend, wenn auch die *Nutzer* über Rankings erfahren, was die meistgelesenen Beiträge sind, und wenn sie sich davon anregen lassen, sie ebenfalls aufzurufen.
- Ebenfalls vielfaltsmindernd wirkt sich die ökonomische Krise des Journalismus aus (vgl. Abschnitt 5). Der Anteil der exklusiv für die eigene Website gestalteten Beiträge ist deshalb gering geblieben, während nach wie vor ein hoher Anteil aus dem traditionellen Muttermedium kostengünstig übernommen und *zweitverwertet* wird. Neue professionell-journalistische Anbieter, die nur im Internet auftreten, gibt es deshalb auch nur in sehr begrenzter Zahl.

Außerdem muss zwischen der – bisher diskutierten – Angebotsvielfalt und der *tatsächlich wahrgenommenen Vielfalt* gerade im Fall des Internets deutlich unterschieden werden. Nur wenn die Angebots- sich auch in Nutzungsvielfalt übersetzt, sind die Nutzer breit informiert und kennen verschiedene Standpunkte.

- Angesichts der *Angebotsfülle* nimmt aber jeder Nutzer nur einen Bruchteil der gesamten Inhalte wahr. Ob er zu einem aktuellen Streitthema alle im Internet vertretenen Meinungen aufspürt, ist sehr fraglich.

⁵⁸ Neuberger/Nuernbergk/Rischke (2009).

⁵⁹ Neuberger/Wendelin (2012: 131–132); Hohlfeld (2016).

- Die Möglichkeit im Internet, *aktiv Inhalte zu suchen*, führt zu einer Auswahl (*selective exposure*), die stärker durch eigene Themen- und Meinungspräferenzen gelenkt ist als in den traditionellen Massenmedien (vgl. Abschnitt 4.5).
- Außerdem überschneiden sich die Präferenzen der Nutzer in hohem Maße, sodass es zur *Konzentration der Aufmerksamkeit* auf wenige Angebote kommt, die entsprechend über hohe Reichweiten verfügen (vgl. Abschnitt 4.2).
- Um Neues zu entdecken, stehen zwar *Suchhilfen* bereit. Doch auch Suchmaschinen wie Google präferieren Seiten, die bereits viel vernetzt sind (*page rank*), und verstärken so die Aufmerksamkeitskonzentration.
- Während in den traditionellen Massenmedien Presse und Rundfunk die Reichweite durch den direkten Kontakt mit einem Angebot zustande kommt, diffundieren im Internet Inhalte zudem, z.B. als Retweets, sodass *indirekt und additiv* die Reichweite steigt. Wer die Diffusion von Informationen im Internet als Netzwerk kontrollieren kann, wird zu einer wesentlichen Machtfrage.⁶⁰

Insgesamt muss also davon ausgegangen werden, dass die Angebotsvielfalt im Internet auf der Nutzerseite nur zum Teil ausgeschöpft wird. Ebenso gibt es für die Angebotsseite Faktoren, die sich vielfaltsmindernd auswirken.

Inhaltliche Vielfalt stellt sich im Internet nicht schon allein deshalb ein, weil es kaum technische Barrieren für die Beteiligung an öffentlicher Kommunikation gibt. Es gibt vielmehr eine Reihe möglicher Ursachen für eine eingeschränkte Angebots- und Nutzungsvielfalt. Daher ist es nach wie vor eine Gestaltungs- und Regulierungsaufgabe, für Vielfalt zu sorgen.

60 Zur Bestimmung von Macht in und durch Netzwerke(n): Castells (2009: 42–47); Nahon (2011).

4.4 Machtnivellierung oder Machtballung?

Unter „Macht“ wird hier die Fähigkeit verstanden, das Handeln anderer Akteure zu beeinflussen und dabei intendierte Ziele zu erreichen.⁶¹ Machtformen sind die Anwendung von Gewalt, Drohungen und Versprechen, das Überzeugen, welches auf freiwillige Folgebereitschaft abzielt, sowie die selektive Vermittlung von Wissen, mit der die subjektive Wahrnehmung der Handlungssituation beeinflusst wird. Kommunikativ vermittelte Macht gilt als *soft power*.⁶² Macht ist ein Mittel, mit dessen Hilfe andere Werte verwirklicht oder verfehlt werden können. In der juristischen Betrachtung wird für die Messung von Meinungsmacht im bundesweiten Fernsehmarkt der Publikumsanteil zugrunde gelegt. Über die Nutzung hinaus müsste aber auch die eigentliche Wirkung stärker berücksichtigt werden.⁶³

Meinungsmacht nicht-publizistischer Akteure

Welche Akteure besitzen im Internet Macht? In den traditionellen Massenmedien wird nur den publizistischen Medienanbietern Meinungsmacht zugeschrieben, weil sie über die Gatekeeper-Rolle verfügen, in der sie darüber entscheiden können, was sie veröffentlichen und was nicht. Im Internet können dagegen auch nicht-publizistische Anbieter Meinungsmacht erringen.⁶⁴ Hier können sie, besonders mit Hilfe sozialer Medien, den professionellen Journalismus umgehen (Disintermediation). Diese Gelegenheit nutzen Parteien, Politiker und andere Akteure, die Einfluss nehmen wollen.⁶⁵ Aber auch Bürgerinnen und Bürger können kollektiv durch Mobilisierung und Protest im Internet Gegenmacht (*counter-power*⁶⁶) aufbauen.⁶⁷ In einer *optimistischen* Sicht kommt es dadurch zu einer Machtverlagerung weg von den traditionellen Massenmedien und vom Staat hin zu einer breiteren Verteilung von Macht, an der dann auch Bürgerinnen und Bürger stärker teilhaben.⁶⁸ Dagegen geht eine *pessimistische* Sicht zwar ebenfalls von einer Verlagerung aus, aber von einer Ballung von Meinungsmacht an anderen Stellen. Wie viel Meinungsmacht nicht-publizistische Anbieter besitzen, lässt sich zunächst über

⁶¹ Nye (2011: 30).

⁶² Nye (2011: 146–156) unterteilt *soft power* in die Themensetzung (*agenda-setting*), wodurch beeinflusst wird, worüber diskutiert wird, sowie die Veränderung der Präferenzen durch Anziehungskraft (*Charisma, Schönheit, Kompetenz usw.*) und rationale oder emotionale Überzeugungskraft. Diese Machtmittel können sich direkt auf die Elite richten, oder sie können – besonders im Fall weicher Macht – indirekt über Stimmungen und die öffentliche Meinung wirken. Zu Formen der Macht: Garton Ash (2016: 42–46).

⁶³ Hasebrink/Schulz/Held (2009).

⁶⁴ Neuberger/Lobigs (2010: 23–24, 52–53); Gennis/Gundlach (2014: 514); Kluth/Schulz (2014: 45–48); Neuberger (2016a: 77–78).

⁶⁵ Z.B. Broersma/Graham (2016: 100–101).

⁶⁶ Castells (2007: 248–252, 2009: 47–50); Nye (2011: 17–18).

⁶⁷ Bennett/Seegerberg (2013).

⁶⁸ Castells (2007: 257); Nye (2011: 175–226).

ihre Reichweite⁶⁹ und Glaubwürdigkeit⁷⁰ (als Indikator für die Empfänglichkeit des Publikums) einschätzen. Wenn Meinungsmacht gemessen werden soll, muss darüber hinaus aber auch geprüft werden, ob intendierte Wirkungen erzielt werden (können). Meinungsmacht ergibt sich damit besonders aus der Fähigkeit zum erfolgreichen Einsatz von Persuasionstechniken.

Meinungsmacht durch Persuasionstechniken

Im Internet steht ein ganzes Arsenal an Persuasionstechniken zur Verfügung.⁷¹ Problematisch sind Techniken, deren Einsatz intransparent ist, die auf eine Täuschung des Publikums über ihren Wahrheitsgehalt und ihre Herkunft angelegt sind oder die in anderer Weise deutlich vom Ideal eines deliberativen Diskurses abweichen. Dazu zählen falsche Nachrichten (Fake News)⁷² und Geschichten (*strategic narratives*),⁷³ gefälschte Videos,⁷⁴ Verschwörungstheorien,⁷⁵ Halbwahrheiten (*factitious informational blends*),⁷⁶ die Angabe einer falschen Herkunft (*false flags, cloaked websites*),⁷⁷ mit Falschinformationen durchsetzte Enthüllungen (*tainted leaks*),⁷⁸ Enthüllungen, welche die Meinungsbildung gezielt in eine bestimmte Richtung lenken sollen,⁷⁹ Hasskommentare gegen Nutzer und Journalisten,⁸⁰ Hackerangriffe⁸¹ sowie die massenhafte, algorithmisch gelenkte Verbreitung (Social Bots) von Falschinformationen und Informationen mit falscher Herkunftsangabe, die auch dazu dienen können, eine falsche Meinungsverteilung vorzuspiegeln (*astroturfing*)⁸² oder Personen zu denunzieren.⁸³ Im Verlauf des US-Präsidentschaftswahlkampfes 2016 und auch während des Bundestagswahlkampfes 2017 fanden sich Hinweise

69 Eine repräsentative Forsa-Befragung im April 2013 zu politischen Informationsquellen im Internet ergab, dass zwar Websites klassischer Medien (84 Prozent) weit vor allen anderen Quellen wie sozialen Netzwerken (35 Prozent) und Blogs/Foren (16 Prozent) platziert waren, aber Sites von Parteien (24 Prozent) und Politikern (12 Prozent) dennoch nicht unerheblich waren (BITKOM 2013: 10).

70 In einer repräsentativen Befragung des Pew Research Center gaben 2014 Nutzer, die Politikern in sozialen Medien folgen, dafür als Hauptgründe die Aktualität (41 Prozent), die persönliche Beziehung (35 Prozent) und auch die höhere Glaubwürdigkeit im Vergleich mit traditionellen Nachrichtenorganisationen (26 Prozent) an (Smith 2014: 4).

71 Der Bericht „Freedom on the net 2017“ von Freedom House (2017) unterscheidet eine Vielzahl solcher Techniken und beschreibt ihren Einsatz in 65 Ländern.

72 Zum US-Präsidentschaftswahlkampf 2016: Barthel/Mitchell/Holcomb (2016); Silverman (2016); Allcott/Gentzkow (2017). Zur Verbreitung von Fake News in Deutschland: Forsa (2017a: 2); Rühl (2017); Sänglerlaub (2017); Schmehl (2017).

73 Khaldarova/Pantti (2016).

74 Kittlitz (2017).

75 Z.B. Zubiaga et al. (2016).

76 Rojecki/Meraz (2016).

77 Farkas/Schou/Neumayer (2017).

78 Greenberg (2017); Hulcoop et al. (2017).

79 Z.B. Beuth et al. (2017b).

80 Z.B. fors (2017b); Preuß/Tetzlaff/Zick (2017).

81 Z.B. Diehl/Reinbold (2017).

82 Keller et al. (2017).

83 Z.B. Ferrara et al. (2016); Guilbeault/Woolley (2016); Hegelich (2016); Kind et al. (2017); PwC (2017).

auf den Einsatz solcher Techniken, besonders für Social Bots.⁸⁴ Die Aufklärung darüber ist in beiden Fällen noch nicht abgeschlossen. Diesen Persuasionstechniken ist auch die massive Kritik an politischen Institutionen zuzuordnen, soweit sie unberechtigt ist und darauf abzielt, das Vertrauen in sie zu mindern (z.B. in der „Lügenpresse“-Kritik). Es ist umstritten, inwieweit durch das massenhafte Sammeln und Analysieren persönlicher Daten (Big Data) die individuelle Berechenbarkeit und Steuerbarkeit menschlichen Verhaltens bereits heute gesteigert werden kann (*micro targeting, dark ads*), um etwa das Wahl- oder Konsumverhalten zu beeinflussen.⁸⁵ Es bestehen aber ganz erhebliche Sorgen, was den Einsatz solcher Überwachungs- und Steuerungstechniken durch Staaten und Unternehmen betrifft.⁸⁶ Einsatz und Wirkungsweise sind noch nicht soweit erhellt, dass man ein Urteil über ihr Machtpotenzial fällen kann. Ihre Urheber sind schwer auszumachen. Russische Desinformation wird nicht nur im US-Präsidentenwahlkampf 2016 vermutet, sondern auch in den Gewaltkonflikten in der Ukraine und Syrien.⁸⁷ Desinformationskampagnen, die auch Deutschland betreffen, gehen vom internationalen Rundfunk- und Internetnetzwerk RT (früher: Russia Today) aus, welches der russische Staat finanziert.⁸⁸

Macht der Intermediäre

Eine Machtverschiebung findet im Internet auch zu Gunsten von Intermediären wie Facebook und Google statt (vgl. Abschnitt 6).⁸⁹ Der Begriff „Intermediär“ besitzt eine „gewisse Unschärfe“⁹⁰. Intermediäre sind „Dienstetypen, die durch Aggregation, Selektion und Präsentation Aufmerksamkeit für von Dritten erstellte und gegebenenfalls eigene Inhalte erzeugen. Dies sind u.a. Suchmaschinen, Soziale Netzwerke, App-Plattformen, User-Generated-Content (UGC)-Plattformen, (Micro-) Blogging-Plattformen, News-Aggregatoren und Verkaufsplattformen.“⁹¹ Internetkonzerne verfügen über drei Machtquellen: Die ökonomische Macht, die Macht über Daten sowie eine infrastrukturelle und regelsetzende Macht, mit der

84 Brachten et al. (2017); Kramliczek/Kühne/Zierer (2017); Lucas (2017); Neudert/Kollanyi/Howard (2017); Rühl (2017); Sänglerlaub (2017). Zur Brexit-Abstimmung in Großbritannien (2016): Howard/Kollanyi (2016).

85 Z.B. Dachwitz (2017); Papakyriakopoulos et al. (2017).

86 Zur staatlichen Überwachung in China: Assheuer (2017); Strittmatter (2017a).

87 Khaldarova/Pantti (2016); The Syria Campaign (2017).

88 Richter (2017).

89 Stark/Dörr/Aufenanger (2014); Dolata (2017); Schmidt et al. (2017: 32–33). Dazu kritisch: Haucap/Heimeshoff (2014).

90 Schulz/Dankert (2016: 15).

91 BLK (2016: 31).

sie das Handeln anderer Akteure strukturieren.⁹² Die Produktion und Verbreitung von Beiträgen zu gesellschaftlich relevanten Themen und die Orientierung darüber („Selektions- und Sortierleistung“⁹³) haben die Frage nach ihrer Meinungsmacht,⁹⁴ gesellschaftlichen Verantwortung und möglicherweise notwendigen Regulierung drängender werden lassen.⁹⁵ Soziale Medien haben für die politische Information und Nachrichten erheblich an Bedeutung gewonnen, vor allem in jungen Altersgruppen (vgl. Abschnitt 4.6). Auch Suchmaschinen wie Google sind für den Zugang zu Nachrichten wichtig geworden.⁹⁶ Die Meinungsbildungsrelevanz von Intermediären, d.h. ihre Fähigkeit, die individuelle und öffentliche Meinungsbildung zu beeinflussen, hängt aber nicht nur von ihrer Reichweite ab.⁹⁷

Bislang liegen jedoch nur wenige Wirkungsstudien vor, die eine empirisch gestützte Einschätzung zulassen, inwiefern sie über diese Fähigkeit verfügen. Meinungsmacht können Intermediäre erlangen, wenn sie die präsentierten Inhalte *intern manipulieren*. Ob und wie dies geschieht, ist für externe Beobachter nur schwer durchschaubar. Epstein/Robertson (2015) haben Experimente durchgeführt, die den Einfluss politisch verzerrter Suchmaschinen-Ergebnisse bei Recherchen über die Kandidaten auf Wahlpräferenzen unentschiedener Wähler nachweisen sollen. Zwar ergebe sich nur ein kleiner Effekt, der aber bei knappem Wahlausgang entscheidend sein könne. Eine solche interne Manipulation ließe sich nur schwer nachweisen.⁹⁸ Zwei – aus forschungsethischen Gründen kritisierte – Experimente von Facebook haben ebenfalls die Möglichkeit intendierter Einflussnahme belegen können: Adam D.I. Kramer, Jamie E. Guillory und Jeffrey T. Hancock zeigten in einem Experiment, dass positive und negative Stimmungen im Newsfeed auf Facebook ansteckend wirken.⁹⁹ Die häufige oder seltene Verwendung positiver Ausdrücke beeinflusste die weitere Kommunikation der Facebook-Nutzer in die entsprechende Richtung. Robert M. Bond und Kollegen wiesen nach, dass der „I Voted“-Button, mit dem Freunden die Wahlteilnahme auf Facebook signalisiert

92 Dolata (2018: 123–126). Zuboff (2015) sieht Google und andere Intermediäre im Zentrum des *surveillance capitalism*: Die Fähigkeit zur vollständigen Datenüberwachung in Echtzeit und die Möglichkeit des fortlaufenden Experimentierens zur Optimierung der Wirkung personalisierter Botschaften führe zu einem erheblichen Machtgewinn. Nach Milberry/Anderson (2009) kontrollieren Intermediäre zwar nicht als Gatekeeper den Zugang zum Medium, aber die machtvollen Übermittlungsknoten und lenken darüber Nutzerströme, weil sie kontinuierlich die Aufmerksamkeit der Nutzer binden.

93 Schulz/Dankert (2016: 39).

94 Z.B. Machill/Beiler (2007); Paal (2012); Boie (2014).

95 Z.B. für Deutschland: Deutscher Bundestag (2013a: 24–29, 83–84); Dörr/Natt (2014); Dörr/Schuster (2014); BLK (2016: 31–39); Schulz/Dankert (2016).

96 Z.B. die medienanstalten (2016a: 30, 35, 2016b: 30, 35).

97 Zur Reichweite: Schmidt et al. (2017: 14–19); zu möglichen Wirkungen und Meinungsmacht: Schmidt et al. (2017: 20–33).

98 Als Dokumentation der Eingriffe von Google in Suchergebnisse: https://en.wikipedia.org/wiki/Censorship_by_Google

99 Kramer/Guillory/Hancock (2014).

wird, Nichtwähler zur Wahl motiviert.¹⁰⁰ Hier besteht die Sorge, dass der Button gezielt eingesetzt werden könnte, um eine bestimmte politische Richtung zu bevorzugen (*digital gerrymandering*).¹⁰¹ Immer wieder werden zudem die Regeln, nach denen Facebook Inhalte sperrt, kritisiert.¹⁰² 2016 wurde der Vorwurf geäußert, dass Facebook konservative Artikel und Meinungen bei der Auswahl von Nachrichtentrends unterdrückt haben soll.¹⁰³ Moniert wurde auch die willkürliche Sperrung von Videos auf YouTube.¹⁰⁴

Intermediäre vergrößern ihre Macht auch durch die *wachsende Abhängigkeit*, in die Journalismus und andere Anbieter geraten.¹⁰⁵ Komplementäre Beziehungen zwischen Journalismus und Intermediären bestehen, wenn Redaktionen Quellen (Recherche) und Publikum (Monitoring) in sozialen Medien oder mit Hilfe von Suchmaschinen beobachten. Im Fall der Integration macht sich der professionelle Journalismus soziale Medien selbst zu eigen: Redaktionen richten eigene Accounts auf Twitter, Facebook, YouTube oder Instagram unter ihrer Marke ein, um auf diesen fremden Plattformen eigene Inhalte zu verbreiten, für sich zu werben oder mit dem Publikum zu interagieren. Facebook, Twitter, Google und Google News lenken in hohem Maße Aufmerksamkeit auf professionell-journalistische Websites.¹⁰⁶ Die Redaktionen verlieren durch diese vielfältigen Verflechtungen tendenziell die Kontrolle über die Verbreitung ihrer Nachrichten und die Beziehung zu ihrem Publikum an die Plattformbetreiber.¹⁰⁷ Diese Abhängigkeit dürfte durch die Integration journalistischer Artikel in Facebook (*instant articles*) weiter steigen.¹⁰⁸ Einzelne Inhalte und Funktionalitäten von Intermediären können außerdem in fremde Websites integriert werden (*widgets*), z.B. YouTube-Videos oder der Like-Button von Facebook, was den Einfluss der Intermediäre über die eigene Website hinaus vergrößert.¹⁰⁹

Anders als professionell-journalistische Anbieter haben Intermediäre allerdings keine vollständige Kontrolle über die Inhalte, die sie offerieren. Diese können

¹⁰⁰ Bond et al. (2012). Zu ähnlichen Befunden kommt Haenschen (2016). Ein Feldexperiment von Matz et al. (2017) zeigte, dass eine Personalisierung von Facebook-Werbung im Hinblick auf die Persönlichkeitsmerkmale *extraversion* und *openness-to-experience* den Werbeerfolg erheblich steigern kann.

¹⁰¹ Zittrain (2014).

¹⁰² Hartz/Munzinger (2017).

¹⁰³ Spiegel Online (2016).

¹⁰⁴ Garton Ash (2016: 99–111).

¹⁰⁵ Für empirische Befunde: Neuberger/Langenhil/Nuernbergk (2014); Neuberger (2017a: 109–116).

¹⁰⁶ Z.B. Newman/Levy (2014: 68–70); Schmidt (2014, 2015); Newman (2015: 75–76); Schulz/Dankert (2016: 40); VanNest (2016).

¹⁰⁷ So die These von Bell (2016) unter der Überschrift „Facebook is eating the world“. Redaktionen müssen sich anpassen, wenn Änderungen des Algorithmus ihren Erfolg beeinflussen (Tandoc/Maitra 2017). Facebook hat 2017 begonnen, in einigen Ländern andere Auswahlkriterien für den Newsfeed zu verwenden: Bevorzugt werden Postings von Freunden und bezahlte Postings. Medienunternehmen verlieren dadurch erheblich an Reichweite, falls sie nicht bereit sind, für eine Aufnahme in den Newsfeed zu bezahlen (Spiegel Online 2017). Mittlerweile gelten diese Kriterien überall auf Facebook.

¹⁰⁸ Z.B. Boie (2016a).

¹⁰⁹ Helmond (2015: 6).

extern manipuliert werden, wie es z.B. im Fall der Suchmaschinen-Optimierung (SEO – *Search Engine Optimization*) geschieht, durch die Rangzuweisungen in Ergebnislisten beeinflusst werden, oder im Fall politischer Kampagnen, die über soziale Medien laufen.¹¹⁰ Intermediäre können also von außen durch gesellschaftliche Kräfte instrumentalisiert werden, die mit ihrer Hilfe Meinungsmacht erlangen.

Meinungsmacht verlagert sich durch das Internet. Neu ist insbesondere, dass auch nicht-publizistische Akteure und Intermediäre über erhebliche Meinungsmacht verfügen können. Im Internet steht eine Reihe neuartiger Persuasionstechniken zur Verfügung, um die Meinungsbildung zu beeinflussen. Durch den Verlust ihres Monopols als Gatekeeper verlieren hingegen die traditionellen Medienanbieter tendenziell an Meinungsmacht. Die Hoffnung auf eine breitere Verteilung von Meinungsmacht hat sich nicht erfüllt.

¹¹⁰ Z.B. Mitchell/Holcomb/Weisel (2016a); Steppat (2016).

4.5 Integration oder Zerfall der Öffentlichkeit?

Den Massenmedien wird eine Integrationsfunktion zugeschrieben.¹¹¹ Sie sollen durch ihre hohe Reichweite (mit der sie die Gesamtbevölkerung erreichen) und ihre Angebote in mehreren Dimensionen integrativ wirken: durch die Fokussierung der Aufmerksamkeit auf Themen von öffentlichem Interesse (*agenda-setting*), durch das Zusammenführen der Kontrahenten zu politischen Streitfragen sowie durch das Überschreiten von Grenzen zwischen Ländern, Kultur- und Sprachräumen. Mit dem Internet verbindet sich die *optimistische Erwartung* auf eine bessere Vernetzung: Alles ist sichtbar, alles kann mit allem verbunden werden, alle können mit allen kommunizieren. Das Internet bietet mehr Transparenz und erleichtert den Austausch über bestehende Grenzen zwischen thematischen Interessengruppen, politischen Meinungslagern sowie staatlichen, sprachlichen und kulturellen Räumen. Persönliche Netzwerke können über soziale Medien weiter gespannt werden als in der Face-to-Face-Kommunikation. Neben den engen, starken Kontakten lassen sich so auch viele schwache Kontakte (*weak ties*) knüpfen und pflegen.¹¹²

Dazu lautet die *pessimistische Gegenthese*: Das Internet fördert nicht die Integration, sondern die Fragmentierung, also den Zerfall der Öffentlichkeit und darüber auch der Gesellschaft in kleine, isolierte und homogene Einheiten (*echo chambers*). Dafür werden zwei Begründungen angeführt: Erstens gibt es eine Neigung zur Homophilie. *Nutzer selektieren* nämlich mit Vorliebe jene Themen, die sie interessieren, und jene Meinungen, die sie in ihren vorgefassten Auffassungen bestärken (*selective exposure*). Dadurch geht die gemeinsame Themenagenda verloren, und der Meinungsstreit findet nicht mehr statt. Stattdessen kommt es zum Rückzug in Echokammern, in denen sich Gleichgesinnte wechselseitig bestätigen. Solche aktiv und passiv bewirkte Isolation schadet aber der Demokratie. Die Fragmentierungsthese wird prominent von Cass R. Sunstein¹¹³ und Jürgen Habermas¹¹⁴ vertreten. W. Lance Bennett und Shanto Iyengar¹¹⁵ argumentierten in einem viel beachteten Aufsatz, dass ein wachsendes und inhaltlich heterogenes Medienangebot zu einer aktiveren und stärker reflektierten Selektion der Rezipienten führen würde, welche der Parteinähe folgt. Dies fördere eine Fragmentierung des Publikums und dessen Polarisierung, weil sich Nutzung und Einstellungen reziprok verstärken.¹¹⁶ Sorgen bereitet aber nicht nur das einseitige Selektionsverhalten von Nutzern, sondern auch die *algorithmisch gesteuerte Personalisierung* von Angeboten. Durch diese geraten die Nutzer, ohne es zu bemerken, in eine Filterblase¹¹⁷, die

¹¹¹ Z.B. Neuberger (2011: 47–48); Vesting (2013: 912–917).

¹¹² Schweiger (2017: 91–93).

¹¹³ Sunstein (2007).

¹¹⁴ Habermas (2008: 162).

¹¹⁵ Bennett/Iyengar (2008).

¹¹⁶ Blumler/Coleman (2015: 120–121). Zur Kritik: Holbert/Garrett/Gleason (2010).

¹¹⁷ Pariser (2011).

ihren Horizont verengt. An die Stelle „konfektionierter“ Angebote, die einen universellen Nachrichtenüberblick geben, treten „granularisierte“ Angebote, die auf jeden Nutzer individuell zugeschnitten sind.¹¹⁸

Gemeinsame Themenagenda bleibt erhalten, wenige Hinweise auf Echokammern und Filterblasen

Inwieweit können Ergebnisse empirischer Studien die Fragmentierungsthese in ihren verschiedenen Varianten bestätigen? Hier ist zunächst festzustellen, dass es eine Vielzahl an Studien gibt, die im Hinblick auf Operationalisierung, Methoden und Gegenstände sehr unterschiedlich angelegt sind.¹¹⁹

Sie zeigen, dass die *gemeinsame Agenda* weitgehend erhalten bleibt. Befragungen können keine wesentliche Abweichung der Agenda von (starken) Internetnutzern gegenüber der Publikumsagenda in traditionellen Massenmedien nachweisen.¹²⁰ Auch inhaltsanalytische Vergleiche von Agenden in sozialen Medien und professionell-journalistischen Angeboten finden eine relativ große Übereinstimmung.¹²¹ Offenbar geht das Themensetzungspotenzial der traditionellen Massenmedien im Internet nicht verloren. Befunde von Wirkungsstudien zur Frage, wer welche Agenda beeinflusst, zeigen, dass es sich um kein völlig einseitiges Verhältnis handelt: Auch Blogs und andere soziale Medien können Themen der Massenmedien bestimmen.¹²² Entscheidend ist für die Frage der Integration aber nicht die Einflussrichtung, sondern der Grad der Übereinstimmung zwischen den Agenden.

Weniger eindeutig sind dagegen die Befunde zur Frage, ob sich *Meinungslager abschotten*. Zwar finden sich überwiegend Vernetzungen, die ins jeweils eigene Lager führen. So zeigt sich eine einseitige politische Selektion in der Nutzung (*selective exposure*) und bei der Vernetzung der Angebote (z.B. durch Links) im

¹¹⁸ Schweiger (2017: 81–84, 86–90).

¹¹⁹ Eine umfassende Synopse kann daher an dieser Stelle nicht geleistet werden. Als Überblick: Nuernbergk (2013: 163–170); Zuiderveen Borgesius et al. (2016); Hagen/Wieland/In der Au (2017).

¹²⁰ Z.B. Marr (2002); Coleman/McCombs (2007); Emmer/Wolling (2007); Rußmann (2007, 2010); Gehrau (2013).

¹²¹ Z.B. Lee (2007); Meraz (2011); Sweetser/Golan/Wanta (2008); Maier (2010); Wladarsch et al. (2014: 458). Zum agenda melding und network agenda setting: Vargo et al. (2014). Links in Blogs verweisen häufig auf Websites traditioneller Massenmedien (z.B. für Deutschland: Schmidt 2008: 30–31; Schmidt/Frees/Fisch 2009: 53; für die USA: Singer 2005; Reese et al. 2007: 249–252; Messner/DiStaso 2008; Kenix 2009; Leccese 2009; Meraz 2009: 691–692; Maier 2010).

¹²² Z.B. Cornfield et al. (2005); Wallsten (2007); Sayre et al. (2010); Sweetser/Golan/Wanta (2008); Neuman et al. (2014).

Allgemeinen¹²³ und speziell für Nachrichtensites,¹²⁴ politische Blogs,¹²⁵ Twitter¹²⁶ und Facebook.¹²⁷ Gleichwohl bleibt der Anteil der Verbindungen zu Medien und ins gegnerische Lager so hoch, dass nicht von einer Isolation gesprochen werden kann.¹²⁸ Abgemildert wird der Effekt auch durch unpolitische Online-Gruppen, die den Horizont erweitern.¹²⁹ Dass der Großteil des Online-Nachrichtenkonsums auf Websites von Mainstream-Medien stattfindet, ergab die aufwendige Studie von Seth Flaxman und Mitautoren¹³⁰ in den USA, die Daten über das Web-Browsing-Verhalten von 50.000 Nutzern ausgewertet haben. Van Aelst et al.¹³¹ gelangen in ihrer Metaanalyse ebenfalls zum Fazit, dass die empirischen Befunde keine weitreichenden Annahmen über eine „Balkanisierung“ (Zersplitterung) der Öffentlichkeit und eine Isolation wesentlicher Teile der Bevölkerung zulassen. Nachrichtenmedien, die sich um eine ausgewogene und neutrale Berichterstattung bemühen, seien immer noch für die meisten Menschen die Hauptnachrichtenquelle.¹³² Insgesamt ist die Fragmentierung in Meinungslager also im Internet schwach ausgebildet. Das aber schließt ausdrücklich nicht aus, dass sich kleinere Extremgruppen isolieren.

Die *Grenzen von Länder-, Sprach- und Kulturräumen* werden im Internet weitaus seltener überschritten, als man gemeinhin vermutet.¹³³ Bei der Nutzung und Verlinkung überwiegen inländische Websites. Die weitaus meisten Links auf ausländische Websites führen in die USA. Diese Befunde sprechen für den „Mythos Globalisierung“¹³⁴ und die Übertragung der bestehenden Grenzen ins Netz.

Die *passive, algorithmische Variante der Fragmentierungsthese* besagt, dass Intermediäre automatisiert entsprechend der beobachteten Nutzerpräferenzen individuell selektieren. Eine Filterblase ist aber – entgegen der weit verbreiteten

123 Z.B. Garrett (2009).

124 Z.B. Iyengar/Hahn (2009).

125 Z.B. Baum/Groeling (2008); Hargittai/Gallo/Kane (2008); Meraz (2011); Nahon/Hemsley (2014); als Überblick: Nuernbergk (2013: 168–169). Zu einseitigen Nutzung von Blogs: Johnson/Bichard/Zhang (2009); Lawrence/Sides/Farrell (2010).

126 Himelboim/McCreery/Smith (2013); Colleoni/Rozza/Arvidsson (2014); Barberá et al. (2015); Thompson (2016).

127 Brunner (2017).

128 Hinweise, die gegen Echokammern sprechen, bei: Hargittai/Gallo/Kane (2008); Garrett (2009); Dvir-Gvirsmán/Tsfati/Menchen-Trevino (2014); Zuiderveen Borgesius et al. (2016: 6). Die liberale Seite (Meraz 2011; Himelboim/McCreery/Smith 2013; Barberá et al. 2015) beachtet offenbar eher als die konservative Seite auch die Gegenseite oder neutrale Medien (differenziert: Colleoni/Rozza/Arvidsson 2014). Verweise auf Kontrahenten dienen allerdings vor allem dazu, sich kritisch abzugrenzen (Nahon/Hemsley 2014).

129 Wojcieszak/Mutz (2009).

130 Flaxman et al. (2016).

131 Van Aelst et al. (2017: 12–14).

132 Ähnlich auch: Dvir-Gvirsmán/Tsfati/Menchen-Trevino (2014).

133 Z.B. Aldísardóttir (2000); Halavais (2000: 18); Chang/Himelboim/Dong (2009: 150).

134 Hafez (2005).

Annahme – empirisch bisher kaum nachweisbar.¹³⁵ Pascal Jürgens, Birgit Stark und Melanie Magin¹³⁶ von der Universität Mainz konnten in einem Experiment mit Hilfe automatisierter Suchanfragen bei Google keine Personalisierungseffekte nachweisen. Auch eine von Facebook selbst durchgeführte Studie gab Entwarnung: Nach einer Studie von Eytan Bakshy, Solomon Messing und Lada A. Adamic¹³⁷ hat die individuelle Wahl der Nutzer einen größeren Einfluss auf das Vermeiden von Gegenmeinungen (ideologische Homophilie) als der Algorithmus des Newsfeeds. Trotzdem muss festgestellt werden, dass es noch an Studien mangelt und künftig mit der weiteren Verbreitung und Perfektionierung algorithmisch gesteuerter Selektion zu rechnen ist.¹³⁸ Die Folgen des Einsatzes von Algorithmen mögen von den Betreibern nicht intendiert sein, was aber nichts daran ändert, dass sie die Meinungsbildung beeinflussen können.

Die beiden Varianten der Fragmentierungsthese, die aktive (*selective exposure, echo chambers*) und die passive (*filter bubble*), sind also im Hinblick auf Meinungen (Bildung von Meinungslagern und Verhinderung des Meinungsstreits) wenig gesicherte Behauptungen. Hier besteht ein Defizit an breit angelegten (Vergleichs-) Studien.¹³⁹

Die Frage nach der (Des-)Integration von Öffentlichkeit im Internet muss in mehreren Dimensionen gestellt werden (Themen, Meinungen, Räume usw.). Dazu können die aktive Selektion der Nutzer und die passive Steuerung durch Algorithmen beitragen. Gegenwärtig werden vor allem Echo-kammern und Filterblasen als negative Folgen eines Zerfalls der Öffentlichkeit diskutiert. Allerdings fällt für beide der empirische Nachweis schwer; es finden sich dafür nur wenige Hinweise. Eine räumliche Integration ist fraglich. Eher bilden sich im Netz die schon bestehenden Grenzen zwischen Länder-, Sprach- und Kulturräumen ab.

¹³⁵ Zuiderveen Borgesius et al. (2016: 7); Hagen/Wieland/In der Au (2017); Krafft et al. (2017).

¹³⁶ Jürgens/Stark/Magin (2014).

¹³⁷ Bakshy/Messing/Adamic (2015).

¹³⁸ Nutzern scheint die algorithmische Personalisierung teilweise bewusst zu sein (Schmidt et al. 2017: 90–92). Die auf der eigenen Nutzung basierende Nachrichtenauswahl durch Algorithmen hat sogar eine höhere Zustimmung unter Nutzern als die Auswahl durch Journalisten und Redakteure (eine geringere dagegen die algorithmische Auswahl, basierend auf dem Verhalten anderer Nutzer), ergab die in 26 Ländern durchgeführte Befragung des Reuters Digital News Survey 2016 (Hölig/Hasebrink 2016: 540–541). Eine Mehrheit befürchtet gleichwohl, durch Algorithmen wichtige Informationen und gegensätzliche Meinungen verpassen zu können (Hölig/Hasebrink 2016: 542).

¹³⁹ Zuiderveen Borgesius et al. (2016: 7); Schmidt et al. (2017: 26–27); Schweiger (2017: 93). Die zufällige Nachrichtennutzung auf Twitter, YouTube und Facebook führt zu einer höheren Zahl genutzter Quellen, verglichen mit Nicht-Nutzern (Fletcher/Nielsen 2017).

4.6 Hohe oder niedrige Informationsqualität?

Die Informationsqualität der aktuellen Öffentlichkeit lässt sich mit Hilfe journalistischer Standards messen. Die *optimistische Sichtweise* lautet: Das Internet wird zu einem besseren, nämlich multimedialen und interaktiven Journalismus führen. Dies erwartete Joshua Quittner¹⁴⁰ im Jahr 1995 in einem viel beachteten Artikel im Online-Magazin „Hotwire“. Die Schwächen von Presse und Rundfunk ließen sich damit technisch überwinden, so seine Vorstellung.

Krise des professionellen Journalismus, kaum Zugewinn durch Bürgerjournalismus

Heute dominiert eher die *pessimistische Gegenthese*: Der professionelle Journalismus befindet sich in einer ökonomischen Krise (vgl. Abschnitt 5). Die Informationsqualität wird sich – zumindest auf längere Sicht, wenn die Websites nicht mehr über alte Medien querfinanziert werden können – verschlechtern, weil dem professionellen Journalismus im Netz ein Geschäftsmodell fehlt.¹⁴¹ Einerseits wandern Leser und Inserenten von der Presse ins Internet ab, andererseits gelingt es dort nicht, sie als zahlungswillige Kunden zurückzugewinnen. Deshalb bereitet die *Verlagerung der Nachrichtennutzung* Sorgen: von den traditionellen Massenmedien ins *Internet* und hier wiederum in den Bereich der *sozialen Medien*.¹⁴² Einerseits können soziale Medien in besonderem Maße die mit dem Internet verknüpften Erwartungen auf mehr Partizipation und Interaktion in der öffentlichen Kommunikation erfüllen. Andererseits mangelt es hier an einer flächendeckenden Qualitätssicherung, weil die journalistischen Gatekeeper umgangen werden können (Disintermediation). Offen und umstritten ist die Frage, welchen Beitrag Intermediäre zur Sicherung der Informationsqualität leisten sollten (vgl. Abschnitt 6).

¹⁴⁰ Quittner (1995).

¹⁴¹ Lobigs (2016).

¹⁴² Zahlreiche Nutzungsstudien belegen, dass soziale Netzwerkplattformen, besonders Twitter und Facebook, für die politische Information (z.B. Newman/Levy 2013: 33; Bernhard/Dohle/Vowe 2014: 160–163; Schmitt 2014: 36) und für Nachrichten (z.B. Hasebrink/Schmidt 2012: 13; Mitchell/Rosenstiel/Christian 2012; Mitchell/Holcomb/Page 2013; Mitchell/Page 2013a, b, 2015; Newman/Levy 2013: 61; Newman 2015: 11–13, 52, 2016: 9–10; Barthel et al. 2015, 2016; die medienanstalten 2016: 31–34, 36–37; Ecke 2016: 13–16, 24–26; Gottfried/Shearer 2016; Hölig/Hasebrink 2016: 537–539; Müller/Schneiders/Schäfer 2016; Mitchell/Holcomb/Weisel 2016b: 49–50; Hölig/Hasebrink 2017: 21–22; Schmidt et al. 2017: 14–19; Stark/Magin/Jürgens 2017: 22–26) erheblich an Bedeutung gewonnen haben, und zwar besonders in den jungen Altersgruppen (jedoch: Schmidt et al. 2017: 95).

Soziale Medien können von Laien verwendet werden, um selbst *bürgerjournalistische Angebote* zu gestalten.¹⁴³ Was Laien leisten können, ist allerdings heftig umstritten: Einige Autoren halten den Bürgerjournalismus für ebenso leistungsfähig wie den professionellen Journalismus: Chris Anderson,¹⁴⁴ früherer Chefredakteur des Magazins „Wired“, behauptete, dass „Blogs zusammengenommen den Massenmedien mindestens ebenbürtig“ seien. Der deutsche Blogger Don Alphonso¹⁴⁵ vertrat die Auffassung, dass Blogs „der Sargnagel für die professionellen Medien im Internet werden“ könnten. Eine polemische, oft zitierte Kritik des Web 2.0 und der Vorstellung, dass Amateure im Kollektiv Experten und professionellen Journalisten überlegen sein könnten, stammt dagegen von Andrew Keen.¹⁴⁶ In seinem Buch „Die Stunde der Stümper“ („The Cult of the Amateur“) sprach er Amateuren – auch im Kollektiv – das Fachwissen und das Rollenverständnis ausgebildeter Journalisten ab.

Auch wenn Studien zeigen, dass sich Blogger und andere Laienkommunikatoren oft als „Journalisten“ verstehen und angeben, sich an seinen Normen zu orientieren,¹⁴⁷ sprechen Inhaltsanalysen von Angeboten und die Einschätzung des Publikums eher dagegen, dass in sozialen Medien in größerem Umfang und auf ähnlich hohem Niveau Berichterstattung betrieben wird wie im professionellen Journalismus. Auf's Ganze gesehen ist daher weniger von einem Konkurrenz- als vielmehr von einem *Komplementärverhältnis* auszugehen.¹⁴⁸

Während im professionellen Journalismus die Nachrichtenproduktion und die Qualitätssicherung weitgehend innerhalb der Redaktion ablaufen, werden im partizipativen Journalismus Beiträge erst *nach* der Publikation geprüft und weiter ausgearbeitet, ohne dass es aber notwendigerweise zu einer kollektiven Prüfung (*wisdom of crowds*¹⁴⁹) als Ersatz für eine redaktionelle Prüfung kommen muss. Die Bedingungen für einen partizipativen Journalismus sind – zumindest im tagesaktuellen Bereich – als eher schlecht einzuschätzen: Der Zeitdruck und der rasche Verlust an Neuigkeitswert sind ungünstige Voraussetzungen für das regelmäßige Sammeln, Prüfen und Präsentieren von Nachrichten auf freiwilliger Basis. Während Sachwissen auch unter „Nicht-Journalisten“ anzutreffen ist, müssen journalistische Fachkompetenz und Rollenverständnis in der Ausbildung angeeignet werden. Laienangebote dürften daher am ehesten bei Special-Interest-

143 Neuberger (2014a: 19–22, 2017a: 106–109); Kim/Lowrey (2015).

144 Anderson (2007: 82).

145 Don Alphonso (2004: 26).

146 Keen (2008: 56–67).

147 Z.B. Armbrorst (2006); Ji/Sheehy (2010); Zúñiga et al. (2011); Schenk/Niemann/Briehl (2014); Mortensen/Keshelashvili/Weir (2016: 371–372).

148 Als Forschungsüberblick: Neuberger (2012b); Engesser (2013: 53–104); Bosshart (2017: 180–227).

149 Surowiecki (2005).

Themen hohe Qualität bieten.¹⁵⁰ Breit angelegte Qualitätsvergleiche wurden bislang nur selten durchgeführt. Vorliegende Studien bestätigen die Vermutung, dass professionelle Angebote partizipativen überlegen sind.¹⁵¹

Qualität aus Sicht des Publikums

Inwieweit ist das Publikum im Internet in der Lage, die Qualität von Angeboten richtig einzuschätzen und differenzierte Urteile darüber zu fällen? Die wachsende Angebotsmenge und das Nebeneinander von Angeboten mit unklarer oder unterschiedlicher Informationsqualität erschweren den Nutzern die angemessene Bewertung und Selektion.¹⁵² Online verwischen die Grenzen zwischen den Geltungsbereichen der verschiedenen Standards; es kommt zum *Kollaps der Kontexte*.¹⁵³ Denn das Internet ist ein Hybridmedium, das eine enorme Vielfalt an Kontexten bietet. Gleiches gilt auch für Hybridformate (wie soziale Medien) und Hybridmarken (wie Facebook). Das Medium, die Formate und Marken geben deshalb kaum metakommunikative Hinweise auf die Qualität von Aussagen.¹⁵⁴ Bei para- und pseudojournalistischen Angeboten ist es aus Nutzersicht oft unklar, ob sie sich an journalistischen Standards orientieren.¹⁵⁵ In dieser Grauzone um den Journalismus befinden sich etwa der Bürgerjournalismus, algorithmisch gesteuerte Angebote (wie Google News) und Angebote, die partikulare Interessen verfolgen und dabei „Journalismus“ imitieren. Diese Rezeptionssituation verschärft sich durch die *Entkontextualisierung* weiter:¹⁵⁶ Oftmals werden Beiträge aus dem Zusammenhang

150 Nach einer Befragung von 172 journalistischen Nonprofit-Internetangeboten im Jahr 2012 berichteten nur 26 Prozent über General-Interest-Nachrichten (Mitchell et al. 2013: 6). Die übrigen befassten sich mit speziellen Themen oder investigativer Recherche.

151 In einem inhaltsanalytischen Vergleich schnitten Websites von Tageszeitungen (n=63) in den USA deutlich besser ab als partizipativ-journalistische Internetangebote (Lacy et al. 2010). Die untersuchten Bürger-Nachrichten-Websites (n=53) und Bürger-Blogs (n=86) wurden seltener aktualisiert, außerdem boten sie weniger Kontaktinformationen sowie Bezugs- und Interaktionsmöglichkeiten. Letztere waren bei der externen Verlinkung zu lokalen Websites den Tageszeitungen überlegen. Engesser (2013) hat die Qualität von 112 deutsch- und englischsprachigen Angeboten aus dem Bereich des partizipativen Journalismus mit Hilfe von 30 Kriterien gemessen. Dafür kombinierte er eine Befragung und eine Inhaltsanalyse. Er zog allerdings keinen Vergleich mit professionell-journalistischen Websites. Eine Clusteranalyse ergab die drei Typen „kommerzielle Spielwiese“, „lokaler Medienspiegel“ und „exklusive Themenseite“. Stärken besitzen die partizipativ-journalistischen Angebote bei den Qualitätskriterien Argumentativität, Authentizität, Rechtmäßigkeit und Richtigkeit, dagegen Schwächen bei Gleichheit, Objektivität, Publizität, Relevanz und Transparenz. Den partizipativen Journalismus kennzeichnen der Bezug auf sich selbst und die direkte Lebenswelt, Positivismus und Sympathiewerbung; vernachlässigt wird die Trennung von Nachricht und Meinung. Dass in Blogs vor allem die Anschlusskommunikation zu den Themen des professionellen Journalismus stattfindet und nur selten eigene Themen gesetzt werden, legen die Ergebnisse von Studien nahe, in denen Linkstrukturen untersucht wurden (für Belege vgl. Abschnitt 4.5).

152 Schweiger (2017: 79–80).

153 Davis/Jurgenson (2014).

154 Neuberger (2017a: 104–105).

155 Neuberger (2012c: 52).

156 Schweiger (2017: 80–81, 84–85). Sie entspricht der ökonomischen Logik des Internets (Lobigs 2016).

gerissen, z.B. auf Trefferlisten von Suchmaschinen oder bei Empfehlungen in sozialen Medien, sodass metakommunikative Hinweise auf den Herkunftskontext, etwa die Marke des Anbieters, kaum noch die Beurteilung unterstützen können.

Was ist die Folge der Desorientierung, die sich aus dem Mangel an Kontexthinweisen und der Qualitätsintransparenz ergibt? Entweder betreiben die Rezipienten mehr Aufwand, als sie es in den traditionellen Massenmedien müssten, um herauszufinden, welche Identität die Angebote haben und wie hoch ihre Qualität ist. Oder sie entwickeln eine ignorante Haltung, bei der ihnen die Identitäts- und Qualitätsunterschiede gleichgültig sind (*news fatigue*¹⁵⁷), und suchen nicht mehr gezielt nach hochwertigen Informationen.¹⁵⁸ Eine dritte Möglichkeit besteht darin, professionell-journalistische Internetangebote zu nutzen, deren Identität und Qualität bereits bekannt ist. Manches spricht aber nach Wolfgang Schweiger,¹⁵⁹ der an der Universität Hohenheim lehrt, für eine vierte Möglichkeit, nämlich eine „*Wissensillusion*“, bei der eine Differenz zwischen der subjektiven Einschätzung, gut informiert zu sein, und einer tatsächlich geringen Informiertheit besteht: „Die Nutzung von Facebook und anderen SNS gibt Bürgern das Gefühl, gut informiert zu sein. Auch politisch interessierte Bürger wenden sich verstärkt diesen Nachrichtenquellen zu. Das garantiert allerdings nicht unbedingt einen Wissenszuwachs. Deshalb steigt mit dem politischen Involvement auch das Risiko der Pseudo-Informiertheit. Dieses Risiko ist bei Niedriggebildeten am höchsten. Sie unterliegen mit ihrer begrenzten Medienkompetenz und gelegentlicher inhaltlicher Überforderung am ehesten der Gefahr der Desinformation.“¹⁶⁰

Wie *bewertet* das Publikum die Qualität der unterschiedlichen Formate und Angebote im Internet? In einer im Jahr 2011 in Deutschland durchgeführten Befragung sollten 1.000 Nutzer journalistische Qualitätsmerkmale (wie Glaubwürdigkeit, Aktualität und Sachlichkeit) Internetformaten und -angeboten zuordnen.¹⁶¹ Dies führte zu einem sehr eindeutigen Ergebnis: Die Websites der Presse besaßen nach dem Urteil der Befragten fast alle Merkmale in sehr hohem Maße, danach folgten die Wikipedia und die Websites des Rundfunks. Sozialen Medien wurden journalistische Qualitätsmerkmale in deutlich geringerem Maße zugeschrieben. Differenzierter fiel das Ergebnis bei den Nutzermotiven aus: Presse und Rundfunk wurden auch im Internet in ihrer traditionellen Rolle als Schleusenwärter (*gatekeeper*) und Themensetzer (*agenda-setter*) wahrgenommen. Für die aktive Informationssuche und zufällige Informationsaufnahme wurden dagegen andere Angebote bevorzugt. Sozialen Medien wurden Stärken bei interaktiven Gratifikationen (Diskussionen,

157 *Associated Press* (2008: 37).

158 *Neuberger* (2012c: 52).

159 *Schweiger* (2017: 172; H.i.O.).

160 *Schweiger* (2017: 173).

161 *Neuberger* (2012c).

Beziehungspflege) zugeschrieben.¹⁶² Diese Befunde lassen vermuten, dass sich das Publikum im Internet am Bekannten und Bewährten orientiert, soweit es um den Nachrichtenüberblick geht. Offenbar unterscheiden Nutzer – nach wie vor – deutlich zwischen der Qualität professionell-journalistischer Angebote und sozialer Medien. Dies bestätigt der repräsentative Digital News Survey 2017, nach dem das Vertrauen in soziale Medien (33 Prozent) in Deutschland deutlich geringer ausfällt als in Online-Angebote generell (45 Prozent) oder in Einzelmedien, die noch höhere Werte erzielen.¹⁶³

Wahrheit im Netz

Von zentraler Bedeutung ist die *Wahrheit* der verbreiteten Informationen – ein Wert, dessen Anerkennung und Beachtung jedoch derzeit in Frage gestellt wird:¹⁶⁴ Der Ausdruck „postfaktisches Zeitalter“ wurde 2016 zum Wort des Jahres bestimmt.¹⁶⁵ Das Internet lässt die breite Distribution von Informationen mit unsicherem, umstrittenem oder fehlendem Wahrheitsgehalt zu, weil es keine obligatorische Überprüfung der publizierten Informationen durch journalistische Gatekeeper gibt. Andrew Rojecki und Sharon Meraz¹⁶⁶ unterscheiden zwischen Gerücht, Klatsch, Lüge, Propaganda und *factitious informational blends*, d.h. Halbwahrheiten, die in Kampagnen (als Form des *negative campaigning*) gegen politische Gegner eingesetzt werden und von den Autoren bereits während des US-Präsidentenwahlkampfes 2004 beobachtet wurden. Politisch motiviert sind auch Fake News, wie sie im Ukraine-Konflikt¹⁶⁷ und US-Präsidentenwahlkampf 2016¹⁶⁸ im Internet gestreut wurden.¹⁶⁹ Die Hinweise häufen sich, dass durch die propagandistische Verbreitung von Falschinformationen im Internet die öffentliche Meinungsbildung in Demokratien beeinflusst werden soll.¹⁷⁰ Auch Verschwörungstheorien finden einen günstigen

¹⁶² Nach van Aelst et al. (2017: 6–8) ist die absolute Menge politischer Nachrichten gestiegen, ihr Anteil an der Gesamtmenge hingegen gesunken. Die größeren Auswahlmöglichkeiten erleichtern es, individuellen Präferenzen zu folgen.

¹⁶³ Hölzig/Hasebrink (2017: 25).

¹⁶⁴ Als ausführliche Diskussion der Frage nach der prinzipiellen Erfüllbarkeit der journalistischen Objektivitätsnorm und zur Frage, wie sich die Wissensordnung derzeit wandelt: Neuberger (2017c).

¹⁶⁵ Stephan (2016); Snyder (2017: 65–80).

¹⁶⁶ Rojecki/Meraz (2016: 28).

¹⁶⁷ Khaldarova/Pantti (2016).

¹⁶⁸ Barthel/Mitchell/Holcomb (2016); Allcott/Gentzkow (2017).

¹⁶⁹ Zur Erklärung, welche Funktion das Lügen für Donald Trump hat: Assheuer (2016); Strittmatter (2017b). Seeßlen (2017) interpretiert die Rolle Donald Trumps als Volksheld, der gegen den elitären Anspruch auf Wissen die „Kraft des Nichtwissens“ (Seeßlen 2017: 52) setzt: „Der Anti-Intellektualismus ist nicht nur ein Fundament des politischen Populismus, sondern auch ein Herzstück der populären Kultur. Das Wesen des Volkshelden ist, dass er Authentizität an die Stelle von Erkenntnis setzt.“ (Seeßlen 2017: 53)

¹⁷⁰ Z.B. Reitschuster (2016); Wehner (2016); Beuth et al. (2017a).

Nährboden im Netz.¹⁷¹ Definiert werden sie als spekulative oder falsche Behauptungen über ein angeblich geheimes Handeln von Eliten mit erheblichem Schaden für andere.¹⁷² Van Aelst et al.¹⁷³ sehen im Internet einen Anstieg an tendenziösen Falschinformationen und Halbwahrheiten. Besonders in Echokammern, in denen Gleichgesinnte unter sich bleiben, ist die Neigung gering, sich mit abweichenden Wirklichkeitsvorstellungen zu befassen; aufklärende Information zur Widerlegung (*debunking*) besitzt entsprechend wenig Wirkung.¹⁷⁴ Die Bestätigung der gemeinsamen Identität und politischen Haltung hat Vorrang gegenüber der neutralen Wahrheitssuche. Schweiger¹⁷⁵ befürchtet einen „Teufelskreis“, wenn Nutzer Wissen zunehmend über Aggregatoren, die Nachrichten aus dem Kontext reißen, und aus meinungskonformen alternativen Medien beziehen, aber immer weniger aus journalistischen Angeboten, die einen Nachrichtenüberblick verschaffen. Dadurch sinke die Kompetenz, die Qualität von Nachrichten zu beurteilen, und ebenso das Vertrauen in den Journalismus, was wiederum die Abwendung von ihm verstärke.¹⁷⁶

Das technische Potenzial für eine höhere Informationsqualität wird im Internet kaum ausgeschöpft. Der professionelle Journalismus ist – wesentlich bedingt durch das Internet – in eine ökonomische Krise geraten. Die Refinanzierbarkeit eines Qualitätsjournalismus ist zumindest längerfristig fraglich. Es besteht nicht die Aussicht, dass Amateure (Bürgerjournalismus) eine ähnlich hohe Informationsqualität wie professionell-journalistische Redaktionen erreichen können. Hier darf nicht nur die Qualität des Angebots in den Blick genommen werden, sondern es muss auch gefragt werden, wie die Nutzer damit umgehen: Die Websites der traditionellen Massenmedien werden noch bevorzugt, und auch ihre Qualität wird am höchsten eingeschätzt. Soziale Medien, besonders Twitter und Facebook, gewinnen aber für die politische Information und Nachrichten an Bedeutung. Jenseits der Internetauftritte der bekannten journalistischen Marken fehlen den Nutzer oft Kontexthinweise, was ihnen Qualitätsurteile erschwert. Besonders die Wahrheit der verbreiteten Informationen ist in sozialen Medien fraglich geworden.

171 Z.B. Zubiaga et al. (2016). Definiert werden Verschwörungstheorien als spekulative oder falsche Behauptungen über ein geheimes Handeln von Eliten, aus dem erheblicher Schaden für andere resultiert (z.B. Sunstein/Vermeule 2009; Aupers 2012; Brotherton 2013). Verschwörungstheorien finden eine überraschend hohe Akzeptanz in der Bevölkerung in den USA (Allcott/Gentzkow 2017: 36) und Deutschland (Schultz et al. 2017: 256).

172 Z.B. Sunstein/Vermeule (2009); Aupers (2012); Brotherton (2013).

173 Van Aelst et al. (2017: 14–16).

174 Z.B. Zollo et al. (2015); Del Vicario et al. (2016); Edy/Risley-Baird (2016); Shin et al. (2016).

175 Schweiger (2017: 111).

176 Weil Nachrichten zunehmend aus dem Internet und hier wiederum aus sozialen Medien bezogen werden, wird die Frage vordringlich, wie das Publikum in diesem Kontext Wahrheit interpretiert und zuweist (z.B. Marchi 2012).

4.7 Hohe oder niedrige Diskursqualität?

Die deliberative Öffentlichkeitstheorie fordert eine freie, gleiche, rationale und respektvolle Diskussion der Angelegenheiten von öffentlichem Interesse. Das Ergebnis eines solchen Verständigungsprozesses soll bestenfalls ein Konsens sein, dem alle Beteiligten zustimmen können.¹⁷⁷ Die kommunikativen Beteiligungsmöglichkeiten haben die Hoffnung geweckt, dass das Internet zu einer höheren Diskursqualität führt. Das Netz bietet zwar – rein technisch gesehen – hervorragende Voraussetzungen dafür. Allerdings weicht die Kommunikation oft von diesem Idealbild ab.¹⁷⁸ Die negativen Folgen der erweiterten Partizipation sind in den letzten Jahren offensichtlich geworden (*shitstorms*, *hate-speech*¹⁷⁹), sodass mittlerweile die *pessimistische Sichtweise* dominiert.

Faktoren, die die Diskursqualität mindern

Zwar liegen zahlreiche Fallstudien zur *deliberativen Qualität* öffentlicher Kommunikation in Internetforen vor.¹⁸⁰ Die Frage jedoch, wie im Internet optimale Voraussetzungen für deliberative Qualität geschaffen werden müssten, lässt sich schwer beantworten, da vergleichende Studien fehlen, in denen der Einfluss unterschiedlicher Randbedingungen (Moderation, Regulierung, Anonymität, Thema usw.) systematisch erfasst worden ist.¹⁸¹ Dennoch ist es möglich, eine Reihe von Faktoren zu benennen, welche die Diskursqualität und rationale Meinungsbildung im Internet beeinträchtigen. Sie stellt Schweiger in seinem Forschungsüberblick dar:

„Die Folgen der Anonymität und der eingeschränkten sozio-emotionalen Hinweise sind offensichtlich: Wer gegen Verhaltensregeln in einer Online-Gruppe verstößt, hat wenig zu befürchten. Er oder sie kann sofort wieder verschwinden, kann unerkannt bleiben, und es drohen keine längerfristigen Konsequenzen. Vor allem muss man den anderen beim Pöbeln oder Lügen nicht in die Augen schauen.“¹⁸² Dadurch kommt es online zu einer *Enthemmung des Verhaltens*.¹⁸³

¹⁷⁷ Z.B. Cohen (1989); Habermas (1992, 2008); Elster (1998).

¹⁷⁸ Zu den möglichen Schwächen von Diskursen gehören nach Sunstein (2009: 61–128) die Verstärkung von Fehlern durch Heuristiken, Kaskadeneffekte durch wechselseitige Orientierung sowie die Polarisierung.

¹⁷⁹ Deutscher Bundestag (2013a: 18–24); Garton Ash (2016: 197–231).

¹⁸⁰ Z.B. Graham/Witschge (2003); Westholm (2003); Janssen/Kies (2005); Wright/Street (2007); Strandberg (2008); Zhou/Chan/Peng (2008); Jakobs (2014); Rußmann (2015).

¹⁸¹ Dahlberg (2004).

¹⁸² Schweiger (2017: 62).

¹⁸³ Auch Bauman (2016: 105) beschreibt das Internet als Ort, an dem man sich „moralisch blind und taub“ stellen kann. Der raue Umgangston führt zu Frustration und Resignation bei vielen Nutzern sozialer Medien (Duggan/Smith 2016).

Durch das Fehlen sozio-emotionaler Hinweise tritt außerdem die *Gruppenidentität* gegenüber der individuellen Identität in den Vordergrund: Andere Teilnehmer werden „weniger als Individuen wahr[genommen], sondern überwiegend als Teil der Gruppe und ihrer Identität“¹⁸⁴. Gruppen grenzen sich durch „ablehnende Stereotypen“¹⁸⁵ voneinander ab; dadurch „verstärkt sich in verschiedenen Meinungslagern die Wagenburgmentalität, die man in den sozialen Medien häufig beklagt“¹⁸⁶. Dadurch radikalisieren sich solche Gruppen.

Nach der Theorie der Schweigespirale passen Rezipienten ihre *Redebereitschaft* der wahrgenommenen Meinungsverteilung an: Fühlen sie sich in der Minderheit, verfallen sie ins Schweigen und nehmen nicht mehr am Diskurs teil.¹⁸⁷ Die bisherigen, allerdings nicht ganz eindeutigen Befunde deuten darauf hin, dass sich auch online der Anpassungsdruck des wahrgenommenen Meinungsklimas entsprechend auswirkt.¹⁸⁸

Statt von einer Annäherung der Positionen im öffentlichen Diskurs und der Konsensbildung, wie es idealerweise der Fall sein sollte, geht Schweiger¹⁸⁹ von einer *Meinungsverstärkung und Polarisierung* aus, wenn im Internet zum Medienmenü alternative Medien und öffentliche Bürgerkommunikation hinzutreten, über die Internetnutzer vor allem mit konsonanten Meinungen in Berührung kommen. Je mehr sie sich außerdem von journalistischen Angeboten abwenden, desto weniger sind sie mit vielfältigen, auch dissonanten Meinungen konfrontiert. Dies macht es wahrscheinlicher, dass es – bedingt durch eine verzerrte Meinungsklimawahrnehmung – „zu einer Verstärkung von Meinungen und Polarisierung von Meinungslagern“¹⁹⁰ kommt. Erhebliche Auswirkungen sieht er vor allem für die „politisierte Bildungsmitte“, eine Gruppe mit niedriger bis durchschnittlicher formaler Bildung, die sich intensiv im Internet informiert und dort auch mitdiskutiert. „Viele Mitglieder dieser Gruppe – und nicht nur sie – haben sich von journalistischen Nachrichtenmedien abgewandt. Sie informieren sich im Privatfernsehen und daneben überwiegend online in sozialen und alternativen Medien. Aufgrund ihrer Politik- und Eliteverdrossenheit bevorzugen sie online den Austausch unter Gleichgestellten und Gleichgesinnten.“¹⁹¹ Durch diese und weitere Faktoren kommt es in der Gruppe der politisierten Bildungsmitte, so argumentiert Schweiger,¹⁹² zu einer „merkwürdigen Mischung aus politischer Aufwallung, mangelnder Medienkompetenz, einem

184 Schweiger (2017: 62).

185 Schweiger (2017: 62).

186 Schweiger (2017: 63).

187 Noelle-Neumann (2001).

188 Z.B. Yun/Park (2011); Yun/Park (2011); Hampton et al. (2014); Lee/Kim (2014). Als Überblick: Schulz/Rössler (2013: 171–179); Schweiger (2017: 119–128).

189 Schweiger (2017: 128–153).

190 Schweiger (2017: 137).

191 Schweiger (2017: 182). Dass bei der Nutzung sozialer Medien ein niedriger Bildungsgrad Polarisierung fördert, stellen auch Hagen/In der Au/Wieland (2017) fest.

192 Schweiger (2017: 183).

fast schon übernatürlichen politischen Selbstbewusstsein bei gleichzeitiger Fehlinformiertheit“. Weil sie einen falschen Eindruck von der Meinungsverteilung haben, sehen sie sich in der Mehrheit und sind redebereiter, und zwar „auch außerhalb ihres Meinungslagers“¹⁹³, ohne sich dabei an Diskursregeln gebunden zu fühlen.

Auch *Kommunikationsstrategien politischer Akteure* wie Populismus und Propaganda sind der Diskursqualität abträglich. Ohne journalistisches Gatekeeping können sie im Internet ungehemmt umgesetzt werden. Der Populismus erhebt nach Jan-Werner Müller einen „moralischen Alleinvertretungsanspruch“¹⁹⁴ für das „wahre“ Volk, dessen Willen Populisten vorgeblich kennen und vertreten. Daher richten sie sich gegen die Elite, gegen Institutionen und Pluralismus. Der Populismus lässt sich nicht auf einen ergebnisoffenen Diskurs ein. „Statt um die Repräsentation eines interessen-geleiteten Willens geht es um die symbolische Repräsentation des ‚wahren Volkes‘ (das man gar nicht mehr direkt befragen muss).“¹⁹⁵ Die Propaganda geht nach Klaus Arnold in ähnlicher Weise von einer Ideologie, d.h. von einer „universalistischen Wirklichkeitskonstruktion mit einem ausschließlichen Wahrheitsanspruch“¹⁹⁶ aus. Auch hier besteht keine Bereitschaft, sich auf einen Diskurs einzulassen. Zunehmend erhärtet sich der Verdacht, dass die Enthüllung geheimer Informationen (*leaks*) auch gezielt eingesetzt wird, um die Meinungsbildung, besonders im Wahlkampf, in eine bestimmte Richtung zu lenken.¹⁹⁷

Mit Hilfe von *Social Bots*, die menschliches Kommunikationsverhalten simulieren und automatisiert massenhaft identische Mitteilungen verbreiten, könnte die Meinungsbildung im Internet ebenfalls beeinflusst werden. Empirische Nachweise über ihren Einsatz und ihre Wirkung stehen zwar noch weitgehend aus, gleichwohl lassen sich nach Simon Hegelich¹⁹⁸ hypothetisch verschiedene negative Folgen vermuten: Social Bots könnten das Meinungsklima verändern, wenn darüber einseitig kommentiert wird; ihr Einsatz zu diesem Zweck ließ sich im US-Präsidentenwahlkampf 2016 belegen.¹⁹⁹ Aggressive Botschaften könnten zur Konflikteskalation und zum Rückzug gemäßigter Stimmen führen. Gegner könnten denunziert werden, Falschinformationen könnten breit gestreut werden. Außerdem könnten Social Bots die Prominenz von Profilen künstlich steigern, indem sie z.B. Follower-Zahlen auf Twitter erhöhen. Aufgrund dieser Risiken ist der Einsatz von Social Bots genau zu beobachten, außerdem sollte das Publikum darüber aufgeklärt werden.²⁰⁰

193 Schweiger (2017: 186).

194 Müller (2016: 19). Zum Populismusbegriff: Alvares/Dahlgren (2016).

195 Müller (2016: 47–48).

196 Arnold (2003: 78–79).

197 Z.B. Beuth et al. (2017b).

198 Hegelich (2016).

199 Guilbeault/Woolley (2016).

200 Schmidt et al. (2017: 28).

Auch für öffentliche Diskurse bietet das Internet – rein technisch betrachtet – hervorragende Voraussetzungen. Doch auch dieses Potenzial wird noch kaum ausgeschöpft. Schattenseiten der Partizipation und die vielen Abweichungen vom Ideal der Deliberation sind mittlerweile deutlich geworden: Der besondere Kontext des Internets fördert die Enthemmung des Verhaltens, die Betonung von Gruppenidentitäten, den Anpassungsdruck des wahrgenommenen Meinungsklimas, Meinungsverstärkung und Polarisierung. Populistischen und propagandistischen Strategien politischer Akteure wird wenig entgegengesetzt. Künftig könnten Social Bots die öffentliche Kommunikation nachhaltig beeinflussen.

4.8 Sicherheit oder Verletzlichkeit im Netz?

Die *pessimistische Sichtweise* hat auch bei der Frage nach der Sicherheit oder Verletzlichkeit im Netz die Oberhand gewonnen.²⁰¹ Mit „Sicherheit“ im weiten Sinne ist der Schutz von Individuen und Gesellschaft vor negativen Auswirkungen aller Art gemeint. Unterscheiden lassen sich technische, politisch-soziale und kognitive Formen der Sicherheit,²⁰² wobei sich der Sicherheitsbegriff tendenziell erweitert hat.²⁰³ Die subjektive Einschätzung der Sicherheit kann unterschiedlich ausfallen,²⁰⁴ z.B. beim Schutz der Privatsphäre, und die Sicherheitserwartungen können deshalb auch umstritten sein.²⁰⁵ Die Öffentlichkeit als Raum der Freiheit, den jeder betreten darf und in dem – gerade im Fall des Internets – auch jeder weitgehend ungehindert kommunizieren kann, ist dadurch zugleich ein Raum der Unsicherheit.²⁰⁶ Zunehmend registriert werden Risiken, die vom Internet ausgehen, z.B. Cyberwar, Cyberkriminalität, Cyberspionage, Cyberterrorismus,²⁰⁷ Cybermobbing,²⁰⁸ die Verletzung von Persönlichkeitsrechten²⁰⁹ sowie von Daten-²¹⁰ und Verbraucherschutzrechten.²¹¹ Außerdem bestehen Risiken für das Internet selbst, d.h. für die darin ablaufende Kommunikation und ihre Infrastruktur.²¹² Anbieter und Nutzer sollten darauf vertrauen können, dass der Schutz wirksam ist und Risiken minimiert werden.

Ein viel diskutierter Bereich sei hier herausgegriffen: Im Internet ergeben sich neue Risiken für den *Schutz der Privatsphäre*. Besonders in sozialen Netzwerken wie Facebook müssen die Nutzer zwischen ihrem Bedürfnis nach Privatheit und anderen Motiven abwägen. Wenn sie Beziehungen knüpfen oder pflegen wollen, müssen sie persönliche Einblicke gewähren (*self disclosure*). Mit Privatheit sind u.a. Autonomie, Kontemplation, emotionale Entlastung und die Möglichkeit zur Selbstoffenbarung verbunden.²¹³ Die These des *privacy paradox* besagt, dass ein Widerspruch besteht zwischen einem großen Bedürfnis der Internetnutzer, die

201 Da die Frage nach Sicherheit und Verletzlichkeit im Netz keine spezielle Frage der aktuellen Öffentlichkeit ist, wird sie an dieser Stelle nur kurz behandelt.

202 Bonß (2011: 44–46). Weiterhin wird zwischen (unberechenbaren) Gefahren und (berechenbaren) Risiken unterschieden (Bonß 2011: 47–54).

203 Daase (2011: 142–148).

204 DIVSI/sinus (2012: 35–53).

205 Daase (2011: 150–153).

206 Gusy (2011: 284–286). Vowe (1999: 409) unterscheidet zwischen Risiken, die von Medien ausgehen, und Risiken für die Medien selbst. Außerdem bieten Medien die Möglichkeit, die Sicherheit zu erhöhen, z.B. durch rasche Bürgerkommunikation in Krisensituationen.

207 Nye (2011: 216–225); Deutscher Bundestag (2013b).

208 Mpfs (2016: 49–51).

209 Deutscher Bundestag (2013c).

210 Deutscher Bundestag (2013c); Weichert (2013). Zum Recht auf Vergessenwerden: DIVSI/iRights.Lab (2015). Zu Big Data: DIVSI/iRights.Lab (2016).

211 Deutscher Bundestag (2013d).

212 Deutscher Bundestag (2013b).

213 Trepte et al. (2015: 250).

eigene Privatsphäre zu schützen, und einer dennoch hohen Bereitschaft, persönliche Informationen preiszugeben. Diese These hält jedoch einer genaueren empirischen Prüfung nicht stand.²¹⁴ Insgesamt zeigt sich, dass Privatheit einen hohen Stellenwert in der Bevölkerung besitzt, insbesondere die informationelle Privatheit. Die Bereitschaft zur Selbstoffenbarung ist kontextabhängig: Im persönlichen Gespräch ist sie deutlich höher als online.²¹⁵ Auch unter Jugendlichen lässt sich ein zunehmendes Problembewusstsein erkennen.²¹⁶

Kontrovers diskutiert werden vor allem *staatliche Maßnahmen*, welche die Sicherheit erhöhen sollen (etwa bei der Terrorbekämpfung), zugleich aber die Freiheit beschränken, z.B. im Fall von Überwachungsmaßnahmen, deren Möglichkeiten sich online erheblich erweitert haben.²¹⁷ Ein besonderes Problem stellt die Geheimhaltung solcher Maßnahmen dar, die damit auch der kritischen Prüfung durch die Öffentlichkeit entzogen sind. Bei der Aufdeckung geheimer Überwachung spielen der investigative Journalismus, Whistleblower und Leaker eine wichtige Rolle.²¹⁸

Mit dem Internet verbindet sich eine Reihe von Sicherheitsrisiken. Durch staatliche Maßnahmen soll die Sicherheit online erhöht werden, zugleich kann es dadurch aber auch zur Einschränkung von Freiheit kommen. Zum Schutz der Privatsphäre können die Nutzer selbst beitragen, wobei die subjektive Einschätzung des Schutzbedürfnisses variiert. Geheim gehaltene staatliche Überwachung bedarf der besonderen Legitimation und kann leicht missbraucht werden. Gleiches gilt für das manipulative Leaken geheimer Informationen.

²¹⁴ Dienlin/Trepte (2015).

²¹⁵ Trepte et al. (2015: 253).

²¹⁶ Die repräsentative JIM-Studie ergab im Jahr 2009, dass damals erst 46 Prozent der 12- bis 19-Jährigen in Deutschland die „Privacy“-Optionen in Online-Communities aktiviert hatten. 2010 lag der Anteil bereits bei 67 Prozent (mpfs 2010: 44–45), 2011 bei 79 Prozent und 2012 bei 87 Prozent (mpfs 2012: 43–44). Nachgelassen hat unter Jugendlichen auch die Bereitschaft, persönliche Informationen im eigenen Profil mitzuteilen (mpfs 2010: 44).

²¹⁷ Bauman/Lyon (2013).

²¹⁸ Garton Ash (2016: 485–528).

5 |

Was leistet der professionelle Journalismus?



In den Abschnitten 4.1 bis 4.8 sind die Stärken und Schwächen der aktuellen Öffentlichkeit im Internet diskutiert und bilanziert worden. Dadurch ließen sich – trotz der in vielen Punkten noch unbefriedigenden Forschungslage – für jeden gesellschaftlichen Wert Defizite identifizieren. Dies wirft die Frage auf, wie sich diese beheben lassen und wie das multioptionale Potenzial des Internets noch besser ausgeschöpft werden kann. Neben der Option der rechtlichen Fremdregulierung, die aber zur Sicherung der Kommunikationsfreiheiten nachrangig sein sollte, sind Adressaten solcher Forderungen die Vermittler öffentlicher Kommunikation, die gesellschaftliche Sprecher und das Publikum verbinden und damit erhebliche Bedeutung für die Gestaltung der Internetöffentlichkeit haben. Die wichtigsten Vermittler sind der professionelle Journalismus, auf den in diesem Abschnitt näher eingegangen wird, und die Intermediäre, die anschließend betrachtet werden.¹

Die Kernkompetenz des professionellen Journalismus liegt in der Nachrichtenproduktion und damit in der Sicherung einer hohen Informationsqualität (vgl. Abschnitt 4.6): Er soll einen aktuellen und universellen Nachrichtenüberblick verschaffen. Darüber und daneben beeinflusst er aber auch die Gleichheit, Vielfalt, Diskursqualität und Integration öffentlicher Kommunikation.² Die Digitalisierung öffentlicher Kommunikation hat den Journalismus in eine Krise geführt. Genau genommen ist derzeit von drei verschiedenen Krisen die Rede:

Ökonomische Krise

Evident ist erstens die ökonomische Krise,³ die zum einen aus den Einbrüchen auf dem Publikums- und Werbemarkt der traditionellen Massenmedien resultiert, wovon besonders die Tageszeitungen betroffen sind. Zum anderen können professionell-journalistische Anbieter auf dem Publikums- und Werbemarkt online nur geringe Erlöse erzielen, welche die Verluste auf den alten Medienmärkten bei weitem nicht kompensieren können. Der Dortmunder Medienökonom Frank Lobigs⁴ beobachtet gegenwärtig „zwei fundamentale *Paradigmenwechsel* in der Vermarktung und in der Nutzung digitaler journalistischer Inhalte“: Da keine Aussicht mehr auf ausreichende Erträge durch Nutzergebühren und klassische Werbung bestehe, würden sich Journalismus und Werbung zunehmend vermischen (*native advertising, content marketing*).⁵ Der zweite Paradigmenwechsel betrifft die Auflösung der journalistischen Inhalte, die „in vielen Milliarden von *Big-Data-algorithmisch kuratierten*,

1 Schweiger (2017: 191–196).

2 Freiheit und Sicherheit sind notwendige Voraussetzungen für seine Arbeit, wobei ihre Bewahrung und Einschränkung von ihm thematisiert und kommentiert werden sollten.

3 Als profunde Analyse der gegenwärtigen ökonomischen Krise des Journalismus mit breitem Literaturüberblick: Lobigs (2016, 2017).

4 Lobigs (2016: 71; H.i.O.).

5 Lobigs (2016: 103–110).

personalisierten Trefferlisten, Streams und Feeds pausenlos neukonfektioniert [werden]. Der Content wird damit seines angestammten Umfelds beraubt, und die (traditionellen) Medien verlieren ihre Markenkraft als direkt angesteuerte Destinationen. Zu zentralen Gatekeepern der Inhaltenuutzung werden dabei wenige Internet-Konzerne, die über die Algorithmen ihrer ‚Walled Gardens‘ jeweils die Mediennutzung von Abermillionen bis hin zu Milliarden an Nutzern beeinflussen können.⁶ Das Wiederverwerten des bereits verfügbaren Materials durch Kuratieren, Aggregieren und Neuarrangieren rückt in den Vordergrund gegenüber der Recherche und dem Schöpfen eigener, exklusiver Inhalte. Dies mindert tendenziell Vielfalt und Qualität des Angebots.

Identitätskrise

Mit der ökonomischen Krise hängen zum Teil die beiden anderen Krisen zusammen: Die Identitätskrise des Journalismus wird unter der Bezeichnung „Entgrenzung“ diskutiert und untersucht.⁷ In mehreren Dimensionen fällt es zunehmend schwer, die Grenzen des Journalismus genau zu ziehen, d.h. zu entscheiden, ob bestimmte Angebote als „journalistisch“ gelten können, weil sie journalistische Leistungen erbringen (oder wenigstens anstreben). Unscharf werden Grenzen gegenüber der Amateurrückmeldung, anderen publizistischen Teilsystemen (wie der Unterhaltung) und der Vertretung partikularer Interessen (Public Relations, Werbung). Im Internet häufen sich Angebote, die journalistische Inhalte mit anderen Inhalten vermischen (Hybridangebote) oder die eine journalistische Identität imitieren. Dies erschwert Nutzern die Orientierung darüber, wo sie sich journalistisch informieren können. Von dieser Diagnose lässt sich die Empfehlung ableiten, dass der Journalismus sich gegenüber anderen Anbietern abgrenzen und seine überlegene Qualität dem Publikum hinreichend deutlich machen sollte.

Qualitätskrise

Behauptet wird drittens eine Qualitätskrise, die sich in einem Verlust an Glaubwürdigkeit niederschlagen soll. In Deutschland bildet dies den Kern des „Lügenpresse“-Vorwurfs, der seit Ende 2014 vornehmlich online, z.B. in Kommentaren zu journalistischen Artikeln,⁸ aber auch in Buchform erhoben wird.⁹ Damit verbinden sich im Wesentlichen vier Thesen, die einer kommunikationswissenschaftlichen Prüfung nicht standhalten:

⁶ Lobigs (2016: 110; H.i.O.).

⁷ Z.B. Carlson/Lewis (2015).

⁸ Prochazka/Schweiger (2016).

⁹ Die folgende Kritik bezieht sich vor allem auf die Thesen von Krüger (2013, 2016), Ulfkotte (2014) und Meyer (2015), die andernorts vielfach wiederholt wurden. Hier kann nur ein erster Überblick über die widersprechenden und differenzierenden Befunde der Kommunikationswissenschaft gegeben werden.

These der Intentionalität: Journalisten verfolgen gemeinsame, untereinander abgestimmte politische Absichten.

Diese Vermutung entspricht aber nicht den empirischen Befunden zum journalistischen Rollenverständnis, die auf die Dominanz der neutralen Rolle als Nachrichtenvermittler verweisen und zeigen, dass sich das auf politischen Einfluss ausgerichtete, „missionarische“ Verständnis deutscher Journalisten stark abgeschwächt hat¹⁰, so ist es auch im internationalen Vergleich gering.¹¹ Zwar weichen die politischen Präferenzen der Journalisten von jenen der Gesamtbevölkerung ab (wobei sich ein erheblicher Anteil keiner Partei nahestehend sieht),¹² doch ist die Annahme kurzschlüssig, dass sie diese direkt in ihre Arbeit einfließen lassen wollen oder können.¹³

These der Verflechtung: Elitejournalisten sind mit Eliten aus Politik und Wirtschaft verflochten und vertreten deren politische Interessen in den Medien, weil sie sich ihnen fügen.¹⁴

Dem stehen empirische Ergebnisse entgegen, nach denen das Verhältnis zwischen Journalisten und Politikern vor allem durch systemspezifische Nutzenerwägungen und nicht durch systemübergreifende Gesinnungsmilieus erklärt werden kann.¹⁵ Der politische Parallelismus, wie ihn die These unterstellt, variiert zwischen den Typen von Mediensystemen. Gering ist er in Mediensystemen mit einem hoch professionalisierten Journalismus (wie im Fall von Deutschland).¹⁶ Journalisten betonen ihre kritische Haltung gegenüber Politikern und ihre Orientierung am Publikum. Politiker sehen Journalisten hingegen eher als Akteure, die ihre eigenen Ansichten verbreiten und die Agenda bestimmen wollen.¹⁷ Hier drückt sich also ein grundsätzlich antagonistisches Verhältnis aus. Die Machtverhältnisse werden je nach Sichtweise unterschiedlich eingeschätzt: Journalisten halten Politiker tendenziell für mächtiger, umgekehrt halten Politiker eher Journalisten für mächtiger.¹⁸

10 Z.B. Weischenberg/Malik/Scholl (2006: 97–119); Lünenborg/Berghofer (2010: 37–41); Greck (2016: 209–219).

11 Z.B. Weischenberg/Malik/Scholl (2006: 117); Hanitzsch/Seethaler (2009: 473); Hanitzsch/Hanusch/Lauerer (2016: 13).

12 Z.B. Weischenberg/Malik/Scholl (2006: 70–72); Lünenborg/Berghofer (2010: 13); Greck (2016: 166–167).

13 Dies ist eine alte Streitfrage der Journalismusforschung. Zur Kritik dieser Annahme: z.B. Weischenberg (1995: 438–460). Neuere Befunde bei: Weischenberg/Malik/Scholl (2006: 97–119); Reinemann/Baugut (2014a: 491–496).

14 Die entgegengesetzte Auffassung, dass der Journalismus eine Gegenelite zur Politik ist, nimmt Meyer (2015) in seiner Kritik ein; auch diese Position ist empirisch nicht gestützt. Diese Kritik entspricht der früher von konservativer Seite vorgetragenen und viel diskutierten Kritik der „Mainzer Schule“ am Journalismus (z.B. Donsbach 1979, Kepplinger 1979).

15 Zur Einschätzung des Machtverhältnisses, zum Rollenverständnis und zu den Kontakten zwischen Journalismus und Politik in Deutschland: z.B. Kepplinger/Maurer (2008); Pfetsch/Mayerhöffer (2011); Fawzi (2014); Reinemann/Baugut (2014b: 84–88); Tenscher/Maurer (2014); Greck (2016).

16 Hallin/Mancini (2004).

17 Z.B. Pfetsch/Mayerhöffer (2011: 52); Greck (2016: 209–219).

18 Z.B. Pfetsch/Mayerhöffer (2011: 48); Tenscher/Maurer (2014: 84); Greck (2016: 170–172). Aus Sicht des Publikums werden Journalisten als mächtiger eingeschätzt als Politiker (Donsbach et al. 2009: 93).

These der Homogenisierung: Unter dem Einfluss machtvoller Elitejournalisten und Leitmedien berichten und kommentieren die Medien in ihrer Gesamtheit im Gleichklang.

Plausiblere Alternativerklärungen für Homogenisierungstendenzen im Journalismus – statt der hier vertretenen Machtthese – sind die Ökonomisierung, Beschleunigung, Digitalisierung, Unsicherheitsabsorption und der Legitimierungsdruck.¹⁹ Ob die Vielfalt der präsentierten Meinungen geringer geworden ist, wäre erst empirisch zu belegen.

These des Vertrauensverlusts: Der Journalismus verliert an Vertrauen im Publikum.

Auch wenn sich diese Behauptung hartnäckig in der öffentlichen Debatte hält: Längsschnittstudien, die dafür alleine Aussagekraft besitzen, können diesen Verlust für Deutschland nicht bestätigen, sondern zeigen eine Stagnation oder einen Anstieg an.²⁰ Punktuelle Studien, wie sie in der letzten Zeit mehrfach durchgeführt wurden,²¹ können keine Entwicklung beschreiben und sind daher für die Beantwortung dieser Frage untauglich. Im internationalen Vergleich ist das Vertrauen in den deutschen Journalismus relativ hoch.²² Richtig ist, dass ein hohes Grundniveau an Misstrauen im Publikum gegenüber dem Journalismus immer wieder nachgewiesen wurde.²³ Darin wird gemeinhin ein Schwachpunkt des Journalismus gesehen. Jan Müller²⁴ vertritt hingegen die – auf Ergebnisse der World Value Surveys gestützte – Auffassung, dass ein geringes Vertrauen auch ein Merkmal für demokratischen Wettbewerb und Vielfalt ist. Im öffentlichen Diskurs treffen alternative und widersprüchliche Auffassungen aufeinander, denen mündige Bürgerinnen und Bürger nicht sofort Vertrauen schenken sollten. Es spricht für die Emanzipation des Publikums, wenn es nicht jede Nachricht für „bare Münze“ nimmt, sondern sie selbstständig und kritisch prüft. Vor allem bei umstrittenen Themen ist daher mit einem großen Misstrauen zu rechnen.²⁵ Dagegen ist in autoritären Mediensystemen ohne Meinungsvielfalt und Widerspruch das Vertrauen in die Medien tendenziell höher als in Demokratien.²⁶ Eine Grenze ist aller-

19 Z.B. Rössler/Hautzer (2013); Reinemann/Baugut (2014b: 83–84).

20 Einen Vergleich mehrerer Längsschnittstudien, die in der Tendenz keinen Vertrauensverlust erkennen lassen, haben Reinemann/Fawzi (2016) vorgelegt. Die Befunde von Quring/Schultz (2017) zeigen einen deutlichen Zuwachs des Bevölkerungsanteils, der den Medien eher oder voll und ganz vertraut (2008: 29 Prozent, 2015: 28 Prozent, 2016: 40 Prozent). Zugleich wächst aber auch der Anteil derjenigen, die ihnen eher oder überhaupt nicht vertrauen (2008: 9 Prozent, 2015: 19 Prozent, 2016: 24 Prozent). Entsprechend ist der Anteil der Unentschiedenen kleiner geworden. Daten des Eurobarometers haben für 2016 in Deutschland einen erheblichen Anstieg des Vertrauens in Presse, Fernsehen und Radio sowie die höchsten Werte seit Beginn der Messung im Jahr 2000 ergeben (Universität Würzburg, Professur für Wirtschaftsjournalismus 2017).

21 Z.B. Donsbach et al. (2009); BR (2016); WDR (2016).

22 Z.B. Müller (2013: 115); Nielsen/Kuhn (2014: 10); Newman (2016: 25, 94).

23 Z.B. Donsbach et al. (2009); Köcher (2017).

24 Müller (2013: 83–84, 196–204).

25 Dies bestätigen auch aktuelle Studien (NDR 2014; Köcher 2017).

26 „A high level of trust is common in authoritarian countries and rather a sign of conformism. A critical distance from institutions is a characteristic of democracy.“ (Müller 2013: 203)

dings dort erreicht, wo ein prinzipielles Misstrauen in die Funktionsweise demokratischer Institutionen und Verfahren herrscht.²⁷

Das Internet vereinfacht öffentliche – allerdings auch unfaire – Kritik am Journalismus, weil sie nicht mehr den Journalismus als Gatekeeper passieren muss. Die pauschale Kritik am Journalismus der letzten Jahre ist – wie gezeigt – weit entfernt von den wissenschaftlichen Befunden. Die Angriffe sind vornehmlich durch das Interesse motiviert, den professionellen Journalismus generell zu schwächen. Die prinzipielle Ablehnung des Journalismus als intermediäre Institution ist ein Merkmal des Populismus, der einen „moralischen Alleinvertretungsanspruch“²⁸ für das Volk erhebt.²⁹ Auftrieb haben diese Vorwürfe durch den Präsidentschaftswahlkampf 2016 und die Regierung Trump in den USA bekommen. Schweiger³⁰ erklärt die Neigung zur Kritik am Journalismus damit, dass unter jenen, die in alternativen Medienangeboten vor allem meinungskonforme Inhalte rezipieren, die Bereitschaft sinkt, widersprechende Nachrichten und Meinungen zu akzeptieren, wie sie der Journalismus bietet: „Allein dessen Bestreben, umfassend und ausgewogen zu berichten, wird von vielen als Provokation wahrgenommen.“ Zudem sind es gerade alternative Medienangebote im Netz, die besonders kritisch mit dem Journalismus umgehen.

Innovationen im Journalismus

Wie kann der professionelle Journalismus mit den Möglichkeiten des Internets die diskutierten Werte erfüllen? Zwar wird oft kritisiert, dass das Innovationsmanagement des professionellen Journalismus unterentwickelt sei.³¹ Gleichwohl lässt sich in den letzten Jahren im Journalismus eine Aufbruchstimmung beobachten. Zu den vielversprechenden neuen Ansätzen³² zählen der *hyperlocal journalism*,³³ *slow journalism*,³⁴ *constructive journalism*,³⁵ die Webreportage (*long form, storytelling*³⁶), der Datenjournalismus und andere Typen des computational

27 Die immer wieder öffentlich vorgetragene These eines Vertrauensverlusts könnte zu einer self-fulfilling prophecy und damit zu einer Verkehrung der ursprünglich angenommenen Kausalität führen: Der Journalismus könnte Vertrauen verlieren, weil dies vehement und permanent behauptet wird, nicht aber deshalb, weil er tatsächlich durch nachlassende Leistung Anlass dazu geben würde (Schweiger 2017: 77).

28 Müller (2016: 19).

29 Müller (2016: 56–57).

30 Schweiger (2017: 185).

31 Neuberger (2014c: 330–335).

32 Als Überblick: Fengler/Kretzschmar (2009); Küng (2015); Wolf/Godulla (2016); Hooffacker/Wolf (2017).

33 Z.B. Chadha (2016).

34 Z.B. Ananny (2016).

35 Z.B. Haagerup (2014).

36 Z.B. Dowling/Vogan (2015); Wolf/Godulla (2015); Jacobson/Marino/Gutsche Jr (2016).

journalism,³⁷ augmented reality und virtual reality³⁸ sowie der Mobiljournalismus.³⁹ Vom Journalismus wird aber nicht mehr nur erwartet, dass er hochwertige Inhalte schafft. Neben der klassischen journalistischen Leistung der Inhalteproduktion (durch Thematisieren, Recherchieren, Selektieren, Prüfen und Präsentieren) soll er dem Publikum eine Orientierung über das Internet geben (Navigation), damit es nicht durch die dort herrschende Angebotsfülle quantitativ und qualitativ überfordert ist, und er soll den öffentlichen Diskurs organisieren und anleiten (Moderation).⁴⁰ Der Journalismus könnte sich hier neue Aufgaben erschließen:

Navigation bedeutet, dass die Redaktionen die Aufmerksamkeit auf bereits publiziertes lenken. Dieses Gatewatching⁴¹ ist auch eine Reaktion darauf, dass der professionelle Journalismus nicht mehr alleine prüfen und darüber entscheiden kann, was veröffentlicht wird. Hier ist etwa das Fact-Checking⁴² einzuordnen, mit dem die Redaktionen versuchen, auf die Häufung zweifelhafter Informationen im Internet zu reagieren. Es geht hier also um die nachträgliche Sicherung der Informationsqualität, ohne dass dem Journalismus aufgetragen werden kann, für die gesamte Internetöffentlichkeit zuständig zu sein.

Mit *Moderation* ist gemeint, dass die Möglichkeiten der Interaktion und Partizipation besser ausgeschöpft werden. Das bedeutet, dass die Qualität öffentlicher Diskurse verbessert und zugleich für mehr Gleichheit, Vielfalt, Integration usw. gesorgt werden soll.

Es gibt Faktoren, die für und gegen einen Qualitätsverlust im Journalismus sprechen. Weder ein Qualitäts- noch ein Vertrauensverlust sind bisher empirisch eindeutig nachgewiesen. Die ökonomische Krise verknüpft die Ressourcen, längerfristig ist die Finanzierbarkeit eines Qualitätsjournalismus in Frage gestellt. Doch es gibt auch zahlreiche innovative Ansätze, die für eine Verbesserung des Journalismus sprechen. Problematisch wird durch die „Entgrenzung“ des Journalismus die Erkennbarkeit für das Publikum. Die politisch motivierte Kritik, die sich mit dem Schlagwort „Lügenpresse“ verbindet, erweist sich als weitgehend haltlos, wenn man sie einer wissenschaftlichen Prüfung unterzieht.

37 Z.B. Neuberger/Nuernbergk (2015); Dörr (2016).

38 Z.B. Pavlik/Bridges (2013).

39 Z.B. Wolf (2014).

40 Neuberger/Lobigs (2010: 41–48); Nielsen (2017). Zur Publikumsbeteiligung: Loosen (2016).

41 Bruns (2005).

42 Z.B. Graves/Nyhan/Reifler (2016).

6 |

Was leisten Intermediäre?



Soziale Medien verdanken ihre Existenz meistenteils den Betreibern von Plattformen, auf denen Nutzer eigene Angebote einrichten können. Für diese Plattformen hat sich die Bezeichnung „Intermediäre“ eingebürgert. Gleichzeitig bezeichnet dieser Begriff algorithmisch gesteuerte Suchmaschinen.¹ Unterscheidet man zwischen der Produktion, Moderation und Navigation als Vermittlungsleistungen (vgl. Abschnitt 5), so stellen Intermediäre zwar nicht selbst Inhalte her, können aber Produktionsleistungen Dritter ermöglichen und erbringen selbst Moderations- und Navigationsleistungen. Betreiber von Plattformen für soziale Medien stellen für Dritte standardisierte und leicht bedienbare „Werkzeuge“ zur Gestaltung eines eigenen Angebots und/oder zur Kommunikation zwischen den Teilnehmern bereit. Dies ermöglicht es auch Amateuren, sich ohne großen Aufwand an der öffentlichen Kommunikation zu beteiligen.² Intermediäre moderieren die öffentliche Kommunikation durch Regeln, an die sich die Teilnehmer halten müssen. Suchmaschinen und Aggregatoren geben algorithmisch gesteuerte Orientierungshilfe,³ ebenso soziale Medien,⁴ wobei hier auch die Nutzer selbst Empfehlungen austauschen.

Durch die wachsende Bedeutung von Intermediären für die Verbreitung politischer Informationen und Nachrichten sowie die Verlagerung des öffentlichen Diskurses in diesen Bereich steigt aber nicht nur ihre Meinungsmacht, sondern auch ihre gesellschaftliche Verantwortung. Zu Recht kritisiert wird die Zurückhaltung der Betreiber von Intermediären, diese Verantwortung zu akzeptieren und ihr durch geeignetes Engagement gerecht zu werden. Allerdings tragen auch jene, die soziale Medien für öffentliche Kommunikation nutzen, Mitverantwortung für die Folgen ihres Handelns, z.B. dann, wenn sie persönliche Informationen preisgeben oder Hasskommentare verbreiten.⁵ Hier ist also von einer gestuften Verantwortung der Beteiligten in verschiedenen Rollen auszugehen.

Da es keine redaktionelle Vorabprüfung zur *Qualitätssicherung* gibt, wie sie im professionellen Journalismus üblich ist, und die Menge des Publizierten enorm ist, lässt sich die missbräuchliche Nutzung sozialer Medien, z.B. durch Hasskommentare, von den Betreibern schwer kontrollieren, auch wenn die Nutzer aufgefordert werden, sich an der Prüfung zu beteiligen.⁶ Die manuelle Nachprüfung z.B. durch Facebook selbst wird als unzureichend bewertet.⁷ Die Kritik an Facebook hat mit dem US-Präsidentenwahlkampf 2016 einen weiteren Anlass bekommen, weil hier der Verdacht aufkam, dass Fake News den Ausgang der Wahl beeinflusst haben

1 Zur Definition vgl. Abschnitt 4.4.

2 Zu den Teilnahmeregeln: Wassmer/Jarren (2015).

3 Zur Qualität von Suchmaschinen-Ergebnissen: Magin et al. (2015).

4 Zu den Selektionskriterien des Facebook-Algorithmus für den Newsfeed: DeVito (2016). Zur Kritik der Selektionskriterien von Facebook: Boie (2016b).

5 Mueller (2015) spricht von der *fallacy of displaced control*, wenn Intermediäre alleine für das zur Verantwortung gezogen werden, was andere Akteure auf ihren Plattformen publizieren.

6 Garton Ash (2016: 361–367).

7 Z.B. Brühl (2016); Grassegger/Krause (2016); Hamann (2017).

könnten.⁸ Was die mögliche Regulierung von Algorithmen betrifft, so ist zu berücksichtigen, dass deren Ergebnisse auch von den Betreibern selbst nur begrenzt steuerbar sind. Eine komplette Offenlegung der Algorithmen ist deshalb und auch aus anderen Gründen (erleichterte externe Manipulation der Ergebnisse u.a.) nicht zielführend.⁹ Gleichwohl wird empfohlen, dass Betreiber zumindest „Maximen der Programmierung“¹⁰ festlegen. Mit dem Netzwerkdurchsetzungsgesetz (2017) sind die Plattformbetreiber für eine zeitnahe Löschung strafbarer Inhalte verantwortlich. Ein regelmäßiges inhaltsanalytisches Monitoring von Suchmaschinen und sozialen Netzwerk-Plattformen könnte Auskunft über deren Informations-, Diskursqualität, Vielfalt und Integrationsfähigkeit geben.

Intermediäre ermöglichen Dritten die Produktion von Angeboten und die kommunikative Teilhabe am öffentlichen Diskurs. Darüber hinaus geben sie algorithmisch gesteuerte Orientierungshilfen. Durch ihre wachsende Relevanz für die Nachrichtenverbreitung und die politische Meinungsbildung tragen sie Mitverantwortung für die Erfüllung gesellschaftlicher Aufgaben und sollten sich dieser Verantwortung auch stellen. Allerdings sind geeignete Instrumente für die Prüfung der Inhalte und ihre Qualitätssicherung noch nicht entwickelt worden.

8 Kritisch zur These, dass Facebook den Wahlausgang beeinflusst hat: Hampton/Hargittai (2016). Die Möglichkeiten von Intermediären, Fake News zu identifizieren, schätzt boyd (2017) als eher ungünstig ein.

9 Schulz/Dankert (2016: 66–67).

10 Schulz/Dankert (2016: 10).

7 |

Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen



Analyseschritte

Was erwartet die Gesellschaft vom Internet – und was erhält sie? So lautete die Ausgangsfrage der vorliegenden Studie. Die Entwicklung des normativen Orientierungsrahmens erfolgte in drei Schritten:

Normative Begründungsdiskurse dienen dazu, gesellschaftliche *Erwartungen* an öffentliche Kommunikation näher zu bestimmen. Die hier gewählte Orientierung an Werten hat den Vorteil, dass Werte Erwartungen fix definieren und damit gut messbar machen. Für die folgende Analyse wurden acht Werte ausgewählt: Freiheit, Gleichheit, Vielfalt, Machtverteilung, Integration, Informations- und Diskursqualität sowie Sicherheit. Ihr Verhältnis zueinander und ihre Operationalisierung gilt es, künftig weiter zu diskutieren.

Im zweiten Schritt stellte sich die Frage, unter welchen *Bedingungen* diese Erwartungen im Internet erfüllt werden. Gegenüber den traditionellen Massenmedien erweitert das multioptionale Internet u.a. die Möglichkeiten für Partizipation, Vernetzung, Interaktion, Transparenz, Konvergenz und Automatisierung. Daraus ergibt sich eine enorme Formbarkeit öffentlicher Kommunikation, wobei an der Gestaltung prinzipiell alle Anbieter und Nutzer beteiligt sein können. Dadurch wächst der Abstimmungsbedarf zwischen den Akteuren. Weil das Internet als technisches Medium seinen Gebrauch kaum prägt, bedarf es einer wissenschaftlichen Analyse der positiven und negativen Folgen, die durch seine Nutzung entstehen. Im Fall des Internets sind angesichts der Heterogenität und Dynamik keine Pauschalurteile zulässig.

Im dritten Schritt wurden – ohne Anspruch auf Vollständigkeit – zu jedem Wert zentrale Befunde vorgestellt, um den Grad ihrer *Erfüllung* zu prüfen. In der öffentlichen Diskussion lassen sich dazu jeweils eine optimistische und eine pessimistische Sichtweise unterscheiden. Auch wenn breit angelegte Vergleichsstudien und über längere Zeiträume durchgeführte Längsschnittstudien Mangelware sind, so lassen sich den vorliegenden Studien dennoch viele Hinweise auf Defizite entnehmen.

Was hat die Analyse der acht Werte ergeben?

In Abschnitt 4 sind die Stärken und Schwächen der aktuellen Öffentlichkeit im Internet diskutiert und bilanziert worden. Dadurch ließ sich – trotz der in vielen Punkten noch unbefriedigenden Forschungslage – für jeden gesellschaftlichen Wert der Grad der Erfüllung bilanzieren.

Freiheit oder Kontrolle?

Die Vorstellung, dass die Internetöffentlichkeit eine Sphäre unbeschränkter Freiheit ist, hat sich mittlerweile als Cyberutopie herausgestellt. Es kann auch ein machtvolles Instrument der Unterdrückung sein. Bedingungen für freie Kommunikation

werden im Internet nicht nur von staatlicher Seite gesetzt, sondern auch von Intermediären, die große Bedeutung für die Möglichkeit einer breiten Beteiligung von Bürgerinnen und Bürgern an der öffentlichen Kommunikation haben.

Gleichheit oder Ungleichheit?

Die Frage der (Un-)Gleichheit stellt sich im Internet in vielfältiger Weise: Sie betrifft den Zugang zum Medium, seine selektive Nutzung und die Wirkungen, die damit erzielt werden. Dabei ist zwischen der Seite der Rezeption und der Seite der Kommunikation zu unterscheiden. Während Unterschiede beim Zugang zum Internet zwischen den Bevölkerungsgruppen weitgehend verschwunden sind, ist die selektive Nutzung für Rezeption und Kommunikation sehr unterschiedlich ausgeprägt. Ungleichheit lässt sich hier vor allem durch politisches Interesse und Medienkompetenz erklären. Ob sich erhoffte Vorteile realisieren lassen, lässt sich letztlich aber erst an den Wirkungen ablesen, die noch kaum erforscht sind.

Hohe oder niedrige Vielfalt?

Inhaltliche Vielfalt stellt sich auch im Internet nicht schon allein deshalb ein, weil es kaum technische Barrieren für die Beteiligung an öffentlicher Kommunikation gibt. Es gibt eine Reihe möglicher Ursachen für eine eingeschränkte Angebots- und Nutzungsvielfalt. Daher ist es nach wie vor eine Gestaltungs- und Regulierungsaufgabe, für Vielfalt zu sorgen.

Nivellierung oder Ballung von Meinungsmacht?

Macht ist die Fähigkeit, das Handeln anderer Akteure zu beeinflussen und dabei intendierte Ziele zu erreichen, d.h. beabsichtigte Wirkungen zu erzielen. Im Vergleich mit den traditionellen Massenmedien verlagert sich Meinungsmacht im Internet und ist anders verteilt. Neu ist insbesondere, dass auch nicht-publizistische Akteure und Intermediäre über erhebliche Meinungsmacht verfügen können. Im Internet steht eine Reihe neuartiger Persuasionstechniken zur Verfügung, um die Meinungsbildung zu beeinflussen. Durch den Verlust ihres Monopols als Gatekeeper verlieren hingegen die traditionellen Medienanbieter tendenziell an Meinungsmacht. Die Hoffnung auf eine breitere Verteilung von Meinungsmacht hat sich nicht erfüllt.

Integration oder Zerfall der Öffentlichkeit?

Die Frage nach der (Des-)Integration von Öffentlichkeit im Internet muss ebenfalls in mehreren Dimensionen betrachtet werden (Themen, Meinungen, Räume usw.). Dazu können die aktive Selektion der Nutzer nach eigenen Präferenzen (*selective exposure*) und die passive Steuerung durch Algorithmen beitragen. Gegenwärtig werden vor allem Echokammern und Filterblasen als negative Folgen eines Zerfalls der Öffentlichkeit diskutiert. Allerdings fällt für beide Phänomene der empirische Nachweis schwer. Das aber schließt nicht aus, dass sie künftig an Bedeutung gewinnen werden. Eine räumliche Integration ist fraglich; eher bilden sich im Internet bestehende Grenzen zwischen Länder-, Sprach- und Kulturräumen ab.

Hohe oder niedrige Informationsqualität?

Das technische Potenzial für eine höhere Informationsqualität wird online kaum ausgeschöpft. Der professionelle Journalismus ist – wesentlich bedingt durch das Internet – in eine ökonomische Krise geraten. Die Refinanzierbarkeit eines Qualitätsjournalismus ist zumindest längerfristig fraglich. Es besteht nicht die Aussicht, dass Amateure (Bürgerjournalismus) eine ähnlich hohe Informationsqualität wie professionell-journalistische Redaktionen erreichen können. Hier darf aber nicht nur die Qualität des Angebots in den Blick genommen werden, sondern es muss auch gefragt werden, wie die Nutzer damit umgehen: Noch bevorzugen sie Websites der traditionellen Massenmedien und schätzen auch ihre Qualität am höchsten ein. Soziale Medien, besonders Twitter und Facebook, gewinnen aber für die politische Information und Nachrichten an Bedeutung. Jenseits der Websites der bekannten journalistischen Marken fehlen den Nutzern oft Kontexthinweise, was ihnen Qualitätsurteile erschwert. Besonders der Wahrheitsgehalt der verbreiteten Informationen ist in sozialen Medien fraglich geworden (Fake News).

Hohe oder niedrige Diskursqualität?

Auch für öffentliche Diskurse bietet das Internet – rein technisch betrachtet – hervorragende Voraussetzungen. Doch auch dieses Potenzial ist noch wenig erschlossen. Schattenseiten der Partizipation und Abweichungen vom Ideal der Deliberation sind in den letzten Jahren deutlicher geworden: Die Bedingungen des Internets (Anonymität, mangelnde sozio-emotionale Hinweise u.a.) fördern die Enthemmung des Verhaltens, die Betonung von Gruppenidentitäten, den Anpassungsdruck des wahrgenommenen Meinungsklimas, Meinungsverstärkung und Polarisierung. Populistischen und propagandistischen Strategien politischer Akteure wird im Internet wenig entgegengesetzt, weil es keine journalistischen Gatekeeper gibt, die sämtliche Beiträge vor der Publikation prüfen. Künftig könnten Social Bots, die automatisch massenhaft Mitteilungen versenden, die öffentliche Online-Kommunikation nachhaltig beeinflussen, wenn sie z.B. das Meinungsklima manipulieren.

Sicherheit oder Verletzlichkeit im Netz?

Mit dem Internet verbindet sich eine Reihe von Sicherheitsrisiken, z.B. Cyberwar, Cyberkriminalität, Cyberspionage, Cyberterrorismus, Cybermobbing, die Verletzung von Persönlichkeitsrechten sowie von Daten- und Verbraucherschutzrechten. Staatliche Maßnahmen im Internet sollen die Sicherheit erhöhen, zugleich kann es dadurch aber auch zur Einschränkung von Freiheit kommen. Zum Schutz der Privatsphäre können auch die Nutzer selbst beitragen, wobei die subjektive Einschätzung des Schutzbedürfnisses variiert.

Gestaltungs- und Regulierungsoptionen

An diese Bilanz schließt die Frage an, wie sich die ermittelten Defizite beheben lassen und wie das multioptionale Potenzial des Internets noch besser ausgeschöpft werden könnte. Zunächst ist hier aber zu betonen, dass die Schlussfolgerungen, die sich daraus für Gestaltung und Regulierung ziehen lassen, nicht alleine oder auch nur in erster Linie in der Hand der Wissenschaft liegen sollten. Ausgearbeitet wurde ein *Orientierungsrahmen*, innerhalb dessen Gestaltungs- und Regulierungsfragen beantwortet werden können. Hier ist der Übergabepunkt erreicht, an dem nun jene übernehmen sollten, die Medienangebote gestalten, durch Normsetzung regulieren oder Medienkompetenz vermitteln. Die folgenden Handlungsempfehlungen, die sich an unterschiedliche Adressaten richten,¹ deuten daher wie ein Kompass die Richtung an, in die weiterüberlegt werden sollte.

Journalismus

Die Kernkompetenz des professionellen Journalismus liegt in der Nachrichtenproduktion und in der Sicherung einer hohen Informationsqualität. Es gibt Faktoren, die für und gegen einen Qualitätsverlust im Journalismus sprechen. Allerdings sind Qualitäts- oder Vertrauensverluste bisher empirisch nicht erwiesen. Die ökonomische Krise verknappt die Ressourcen, doch gibt es auch zahlreiche innovative Ansätze, die eine Verbesserung des Journalismus möglich erscheinen lassen. Die politisch motivierte Kritik, die sich mit dem Schlagwort „Lügenpresse“ verbindet, ist weitgehend haltlos. Durch die „Entgrenzung“ wird die Erkennbarkeit des Journalismus und seiner Qualität für das Publikum schwieriger. Er sollte sich deshalb darum bemühen, seine Identität und Qualität transparent zu machen. Neben der Inhalteproduktion sollte der Journalismus das Publikum über das Internet selbst orientieren (Navigation), damit es nicht durch die dort herrschende Angebotsfülle quantitativ und qualitativ überfordert ist. Überdies sollte er den öffentlichen Diskurs organisieren und anleiten (Moderation). Darüber hinaus sollten die Informations- und Diskursqualität dazu beitragen, dass andere Werte wie Gleichheit, Vielfalt und Integration erfüllt werden. Bisher unterentwickelt ist allerdings noch das redaktionelle Qualitäts- und Innovationsmanagement.² Eine weitere zentrale Zukunftsfrage ist die Finanzierung eines professionellen Journalismus im Internet.

Intermediäre

Sie ermöglichen Dritten die Produktion von Angeboten und die kommunikative Teilhabe. Darüber hinaus geben sie algorithmisch gesteuerte Orientierungshilfen. Durch die wachsende Bedeutung von Intermediären für die Verbreitung politischer Informationen und Nachrichten sowie die Verlagerung des öffentlichen Diskurses in diesen Bereich steigt ihre Meinungsmacht und gesellschaftliche Mitverantwortung, zu der sie sich offensiver bekennen sollten. Daneben tragen auch jene, die

¹ Verwiesen sei hier auch auf den Empfehlungskatalog von Schweiger (2017: 189–197).

² Neuberger (2014c: 330–335).

soziale Medien für öffentliche Kommunikation nutzen, Mitverantwortung für die Folgen ihres Handelns. Hier ist also von einer gestuften Verantwortung auszugehen. Da es keine redaktionelle Vorabprüfung zur Qualitätssicherung gibt und die Menge des Publizierten immens ist, muss ein vielfältiges Instrumentarium entwickelt werden, das eine redaktionelle, algorithmische und partizipative Prüfung umfasst. Ein regelmäßiges inhaltsanalytisches Monitoring der Ergebnisse von Suchmaschinen und der Meinungsbildung auf sozialen Netzwerk-Plattformen würde die Transparenz über ihre Leistungen und Defizite verbessern.

Bürgerinnen und Bürger

Gefördert werden sollte die Internetkompetenz der Bürgerinnen und Bürger. Sie sollten zum einen für ihre Rolle als Rezipienten geschult werden, also für das Finden relevanter Informationen und ihre kritische Prüfung. Zum anderen sollten sie auf ihre Rolle als Kommunikatoren und Anbieter in sozialen Medien vorbereitet werden. Darin steckt vielleicht die größte Herausforderung des Internets. Darüber hinaus sollten Bürgerinnen und Bürger stärker an der Selbstregulierung der öffentlichen Kommunikation beteiligt werden.

Recht

Als allgemeines Ziel lässt sich festhalten, dass die diskutierten Werte erkennbar die Zielpunkte der rechtlichen Fremdregulierung sein sollten. Es geht über den Rahmen einer kommunikationswissenschaftlichen Studie hinaus, hier konkrete Vorschläge zu machen. Die Kommunikationswissenschaft kann aber einen Beitrag zur Schärfung juristischer Begriffe (z.B. im Rundfunkauftrag) und zur kausalen Abschätzung der Folgen öffentlicher Kommunikation (z.B. zur Bestimmung von Indikatoren für Meinungsmacht) leisten.

Wissenschaft

Gesellschaftliche Erwartungen sollten intensiver diskutiert, theoretisch präzisiert und begründet werden, um die vagen rechtlichen und auch wissenschaftlichen Bestimmungen zu verbessern. Wie sich gezeigt hat, müssen die Werte bei der Operationalisierung differenziert und den Bedingungen des Internets angepasst werden. Noch deutlicher herauszuarbeiten wäre das (semantische und kausale) Verhältnis zwischen den Werten. Werte als substanzielle Bestimmung sind zwar für die Messung praktikabel, doch es sollten auch diskursive Verfahren der Gemeinwohlbestimmung eingesetzt werden. Zudem wäre zu zeigen, inwiefern solche gesellschaftlichen Erwartungen seitens der Bürgerinnen und Bürger unterstützt werden, z.B. der öffentlich-rechtliche Rundfunkauftrag, für dessen Erfüllung sie Beiträge bezahlen. Um die Erfüllung der gesellschaftlichen Erwartungen empirisch beobachten zu können, wären breit angelegte Vergleichsstudien notwendig, die außerdem wiederholt durchgeführt werden müssten, um Entwicklungen nachvollziehbar zu machen. Neben solchen Primärstudien sollte die Fülle publizierter Studien regelmäßig gesichtet und synoptisch aufbereitet werden. Ein mögliches Raster für die Sammlung und Präsentation enthält der vorliegende Orientierungsrahmen.

Wie der Grad, in dem Erwartungen erfüllt werden, zu bestimmen ist, wäre ebenfalls zu diskutieren.

Das Ziel der vorliegenden Studie bestand darin, eine *Schnittstelle* zwischen Wissenschaft, praktischer Gestaltung und normativer Regulierung zu schaffen. Dies war ein Anfang, der weitergeführt werden sollte.

Literatur

Albert, Hans (1980): *Wertfreiheit als methodisches Prinzip. Zur Frage der Notwendigkeit einer normativen Sozialwissenschaft*. In: Topitsch, Ernst (Hrsg.): *Logik der Sozialwissenschaften*. 10., veränderte Auflage, Königstein/Taunus: Kiepenheuer & Witsch, S. 196–225.

Albert, Hans (1991): *Traktat über kritische Vernunft*. 5., verbesserte und erweiterte Auflage, Tübingen: Mohr (Siebeck).

Aldísardóttir, Lóa (2000): *Research note: Global medium – local tool? How readers and media companies use the web*. In: *European Journal of Communication*. 15. Jg., H. 2, S. 241–251.

Allcott, Hunt/Gentzkow, Matthew (2017): *Social media and fake news in the 2016 election*. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research (= NBER Working Paper, 23089). <http://www.nber.org/papers/w23089> (22.12.2017).

Althaus, Scott L. (2012): *What's good and bad in political communication research? Normative standards for evaluating media and citizen performance*. In: Semetko, Holli A./Scammell, Margaret (Hrsg.): *SAGE handbook of political communication*. London: SAGE, S. 97–112.

Alvares, Claudia/Dahlgren Peter (2016): *Populism, extremism and media: Mapping an uncertain terrain*. In: *European Journal of Communication*. 31. Jg., H. 1, S. 46–57.

Ananny, Mike (2016): *Networked news time. How slow – or fast – do publics need news to be?* In: *Digital Journalism*. 4. Jg., H. 4, S. 414–431.

Anderheiden, Michael (2006): *Gemeinwohl in Republik und Union*. Tübingen: Mohr Siebeck.

Anderson, Chris (2007): *The Long Tail. Der lange Schwanz. Nischenprodukte statt Massenmarkt. Das Geschäft der Zukunft*. München: Carl Hanser.

Armborst, Matthias (2006): *Kopffäger im Internet oder publizistische Avantgarde? Was Journalisten über Weblogs und ihre Macher wissen sollten*. Berlin: Lit (= Recherche-Journalismus und kritische Medienpolitik, 4).

Arnold, Klaus (2003): *Propaganda als ideologische Kommunikation*. In: *Publizistik*. 48. Jg., H. 1, S. 63–82.

Arnold, Klaus (2009): *Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum*. Konstanz: UVK.

Assheuer, Thomas (2016): *Wahrheit ist die Krücke der Verlierer*. In: *Die Zeit*. Nr. 41 v. 29.09.2016, S. 48.

Assheuer, Thomas (2017): *Die Big-Data-Diktatur*. In: *Die Zeit*. Nr. 49 v. 30.11.2017, S. 47.

Associated Press (2008): *A new model for news. Studying the deep structure of young-adult news consumption. A research report from The Associated Press and the Context-Based Research Group*. <http://apo.org.au/system/files/15035/apo-nid15035-68871.pdf> (22.12.2017).

Aupers, Stef (2012): *'Trust no one': Modernization, paranoia and conspiracy*. In: *European Journal of Communication*. 27. Jg., H. 1, S. 22–34.

Bakker, Tom Pieter (2013): *Citizens as political participants. The myth of the active online audience? Dissertation, University of Amsterdam (UvA), Faculty of Social and Behavioural Sciences*.

- Bakshy, Eytan/Messing, Solomon/Adamic, Lada A. (2015): *Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook*. In: *Science*. 348. Jg., H. 6239, S. 1130–1132.
- Barberá, Pablo/Jost, John T./Nagler, Jonathan/Tucker, Joshua A./Bonneau, Richard (2015): *Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber?* In: *Psychological Science*. 26. Jg., H. 10, S. 1531–1542.
- Barlow, John Perry (1996): *A declaration of the independence of cyberspace*. In: *Electronic Frontier Foundation*. 08.02.1996. <https://www.eff.org/de/cyberspace-independence> (22.12.2017).
- Barthel, Michael/Mitchell, Amy/Holcomb, Jesse (2016): *Many Americans believe fake news is sowing confusion: 23% say they have shared a made-up news story – either knowingly or not*. Washington, D. C.: Pew Research Center. http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/12/14154753/PJ_2016.12.15_fake-news_FINAL.pdf (22.12.2017).
- Barthel, Michael/Shearer, Elisa/Gottfried, Jeffrey/Mitchell, Amy (2015): *The evolving role of news on Twitter and Facebook*. Washington, D.C.: Pew Research Center. <http://www.journalism.org/2015/07/14/the-evolving-role-of-news-on-twitter-and-facebook/> (22.12.2017).
- Baum, Matthew A./Groeling, Tim (2008): *New media and the polarization of American political discourse*. In: *Political Communication*. 25. Jg., H. 4, S. 345–365.
- Bauman, Zygmunt (2016): *Die Angst vor den anderen. Ein Essay über Migration und Panikmache*. Aus dem Englischen von Michael Bischoff. Berlin: Suhrkamp.
- Bauman, Zygmunt/Lyon, David (2013): *Daten, Drohnen, Disziplin. Ein Gespräch über flüchtige Überwachung*. Berlin: Suhrkamp.
- Bell, Emily (2016): *Facebook is eating the world*. In: *Columbia Journalism Review*. 07.03.2016. https://www.cjr.org/analysis/facebook_and_media.php (22.12.2017).
- Benkler, Yochai (2006): *The wealth of networks. How social production transforms markets and freedom*. New Haven/London: Yale University Press.
- Bennett, W. Lance (1990): *Toward a theory of press-state relations in the United States*. In: *Journal of Communication*. 40. Jg., H. 2, S. 103–127.
- Bennett, W. Lance/Iyengar, Shanto (2008): *A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication*. In: *Journal of Communication*. 58. Jg., H. 4, S. 707–731.
- Bennett, W. Lance/Seegerberg, Alexandra (2013): *The logic of connective action. Digital media and the personalization of contentious politics*. New York: Cambridge University Press.
- Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.) (2012): *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer VS.
- Bernhard, Uli/Dohle, Marco/Vowe, Gerhard (2014): *Wie werden Medien zur politischen Information genutzt und wahrgenommen? Online- und Offlinemedien im Vergleich*. In: *Media Perspektiven*. H. 3, S. 159–168.
- Beuth, Patrick/Brost, Marc/Dausend, Peter/Dobbert, Steffen/Hamann, Götz (2017a): *Krieg ohne Blut*. In: *Die Zeit*. Nr. 9 v. 23.02.2017, S. 2–3. <http://www.zeit.de/2017/09/bundestagswahl-fake-news-manipulation-russland-hacker-cyberkrieg>
- Beuth, Patrick/Biermann, Kai/Klingst, Martin/Stark, Holger (2017b): *Merkel und der schicke Bär*. In: *Die Zeit*. Nr. 20 v. 11.05.2017, S. 13–15. <http://www.zeit.de/2017/20/cyberangriff-bundestag-fancy-bear-angela-merkel-hacker-russland> (22.12.2017).

- BITKOM (2013): *Demokratie 3.0. Die Bedeutung des Internets für die politische Meinungsbildung und Partizipation von Bürgern – Ergebnisse einer repräsentativen Befragung von Wahlberechtigten in Deutschland*. 07.08.2013. Berlin: BITKOM. <https://www.bitkom.org/noindex/Publikationen/2013/Studien/Studie-Demokratie-3-0/BITKOM-Studie-Demokratie-30.pdf> (22.12.2017).
- BLKM (Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz) (2016): *Bericht. Juni 2016*. https://www.bundesregierung.de/Content/DE/_Anlagen/BKM/2016/2016-06-14-medienkonvergenz-bericht-blk.pdf?__blob=publicationFile&v=3 (22.12.2017).
- Blum, Christian (2013): *Eine integrative Theorie des Gemeinwohls*. In: *Politische Vierteljahresschrift*. 54. Jg., H. 4, S. 662–685.
- Blumler, Jay G./Coleman, Stephen (2015): *Democracy and the media – revisited*. In: *Javnost – The Public*. 22. Jg., H. 2, S. 111–128.
- Blumler, Jay G./Cushion, Stephen (2014): *Normative perspectives on journalism studies: Stocktaking and future directions*. In: *Journalism*. 15. Jg., H. 3, S. 259–272.
- Boie, Johannes (2014): *Freiheit von Facebooks Gnaden*. In: *Süddeutsche Zeitung*. Nr. 276 v. 01.12.2014, S. 11.
- Boie, Johannes (2016a): *Der Glaube an die Schraube*. In: *Süddeutsche Zeitung*. Nr. 150 v. 01.07.2016, S. 43.
- Boie, Johannes (2016b): *Befehl vom Olymp*. In: *Süddeutsche Zeitung*. Nr. 110 v. 13.05.2016, S. 11.
- Bond, Robert M./Fariss, Christopher J./Jones, Jason J./Kramer, Adam D.I./Marlow, Cameron/Settle, Jaime E./Fowler, James H. (2012): *A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization*. In: *Nature*. 489. Jg., S. 295–298.
- Bonß, Wolfgang (2011): *(Un-)Sicherheit in der Moderne*. In: Zoche, Peter/Kaufmann, Stefan/Haverkamp, Rita (Hrsg.): *Zivile Sicherheit. Gesellschaftliche Dimensionen gegenwärtiger Sicherheitspolitiken*. Bielefeld: transcript, S. 43–69.
- Bosshart, Stefan (2017): *Bürgerjournalismus im Web. Kollaborative Nachrichtenproduktion am Beispiel von „Wikinews“*. Konstanz/München: UVK.
- boyd, danah (2017): *Google and Facebook can't just make fake news disappear*. In: *Backchannel*. 27.03.2017. <https://backchannel.com/google-and-facebook-cant-just-make-fake-news-disappear-48f4b4e5f8e8> (22.12.2017).
- BR (Bayerischer Rundfunk) (2016): *Informationen fürs Leben. BR-Studie zum Vertrauen in Medien zum 25. Geburtstag von B5 aktuell. Ergebnisse im Überblick. Durchführung: TNS emnid*. 02.05.2016. <http://www.br.de/presse/inhalt/pressemitteilungen/glaubwuerdigkeitsstudie-br-b5-geburtstag-100.html> (22.12.2017).
- Brachten, Florian/Stieglitz, Stefan/Hofeditz, Lennart/Kloppenborg, Katharina/Reimann, Annette (2017): *Strategies and influence of social bots in a 2017 German state election – A case study on Twitter*. *Australasian Conference on Information Systems, 2017, Hobart, Australia*. <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1710/1710.07562.pdf> (22.12.2017).
- Broersma, Marcel/Graham, Todd (2012): *Social media as beat: Tweets as a news source during the 2010 British and Dutch elections*. In: *Journalism Practice*. 6. Jg., H. 3, S. 403–419.
- Broersma, Marcel/Graham, Todd (2016): *Tip-ping the balance of power: Social media and the transformation of political journalism*. In: Bruns, Axel/Enli, Gunn/Skoegerbø, Eli/Larsson, Anders Olof/Christensen, Christian (Hrsg.): *The Routledge companion to social media and politics*. New York/London: Routledge, S. 89–103.

- Brotherton, Robert (2013): Towards a definition of ‚conspiracy theory‘. In: *PsyPAG Quarterly*. H. 88, S. 9–14.
- Brühl, Jannis (2016): Der Schutz der Nutzer vor den Nutzern. In: *Süddeutsche Zeitung*. Nr. 299 v. 27.12.2016, S. 2.
- Brunner, Katharina (2017): In der rechten Echokammer. In: *Süddeutsche Zeitung*. Nr. 100 v. 02.05.2017, S. 2.
- Bruns, Axel (2005): *Gatewatching. Collaborative online news production*. New York/Washington, D. C./Baltimore u. a.: Peter Lang.
- Carlson, Matt/Lewis, Seth C. (Hrsg.) (2015): *Boundaries of journalism. Professionalism, practices and participation*. London/New York: Routledge.
- Castells, Manuel (2004): *Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft. Teil 1 der Trilogie: Das Informationszeitalter*. Opladen: Leske + Budrich.
- Castells, Manuel (2007): *Communication, power and counter-power in the network-society*. In: *International Journal of Communication*. 1. Jg., S. 238–266.
- Castells, Manuel (2009): *Communication power*. Oxford/New York: Oxford University Press.
- Chadha, Monica (2016): *The neighborhood hyperlocal: New kid on the block or a chip off the old one?* In: *Digital Journalism*. 4. Jg., H. 6, S. 743–763.
- Chadwick, Andrew (2013): *The hybrid media system. Politics and power*. Oxford: Oxford University Press.
- Chang, Tsan-Kuo/Himmelboim, Itai/Dong, Dong (2009): *Open global networks, closed international flows. World system and political economy of hyperlinks in cyberspace*. In: *The International Communication Gazette*. 71. Jg., H. 3, S. 137–159.
- Christians, Clifford G./Glasser, Theodore L./McQuail, Denis/Nordenstreng, Kaarle/White, Robert A. (2009): *Normative theories of the media: Journalism in democratic societies*. Urbana/Chicago: University of Illinois Press.
- Christl, Reinhard/Süssenbacher, Daniela (2010): *Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Europa. ORF, BBC, ARD & Co auf der Suche nach dem Public Value*. Wien: Falter.
- Cohen, Joshua (1989): *Deliberation and democratic legitimacy*. In: Hamlin, Alan/Pettit, Philip (Hrsg.): *The good polity. Normative analysis of the state*. New York: Basil Blackwell, S. 17–34.
- Coleman, Renita/McCombs, Maxwell (2007): *The young and agenda-less? Exploring age-related differences in agenda setting on the youngest generation, baby boomers, and the civic generation*. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 84. Jg., H. 3, S. 495–508.
- Colleoni, Elanor/Rozza, Alessandro/Arvidsson, Adam (2014): *Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data*. In: *Journal of Communication*. 64. Jg., H. 2, S. 317–332.
- Cornfield, Michael/Carson, Jonathan/Kalis, Alison/Simon, Emily (2005): *Buzz, blogs, and beyond: The internet and the national discourse in the fall of 2004*. Washington, D.C.: Pew Internet & American Life Project/BuzzMetrics. [http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/557/1/Buzz%2C Blogs%2C And Beyond.pdf](http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/557/1/Buzz%2C%20Blogs%2C%20And%20Beyond.pdf) (22.12.2017).
- Czepek, Andrea (2016): *Pressefreiheit – Hindernisse und Grenzen*. In: Meier, Klaus/Neuberger, Christoph (Hrsg.): *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven*. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, Baden-Baden: Nomos (= Aktuell. Studien zum Journalismus, 1), S. 23–45.

Daase, Christopher (2011): *Der Wandel der Sicherheitskultur – Ursachen und Folgen des erweiterten Sicherheitsbegriffs*. In: Zoche, Peter/Kaufmann, Stefan/Haverkamp, Rita (Hrsg.): *Zivile Sicherheit. Gesellschaftliche Dimensionen gegenwärtiger Sicherheitspolitiken*. Bielefeld: transcript, S. 139–158.

Dachwitz, Ingo (2017): *Wahlkampf in der Grauzone: Die Parteien, das Microtargeting und die Transparenz*. In: netzpolitik.org. 01.09.2017. <https://netzpolitik.org/2017/wahlkampf-in-der-grauzone-die-parteien-das-microtargeting-und-die-transparenz/> (22.12.2017).

Dahlberg, Lincoln (2004): *Net-public sphere research: Beyond the „first phase“*. In: Javnost – The Public. 11. Jg., H. 1, S. 27–44.

Dahlberg, Lincoln (2011): *Re-constructing digital democracy: An outline of four 'positions'*. In: *New Media & Society*. 13. Jg., H. 6, S. 855–872.

Dahrendorf, Ralf (1968): *Sozialwissenschaft und Werturteil. Nachwort zum Werturteilsstreit*. In: Dahrendorf, Ralf: *Pfade aus Utopia. Arbeiten zu Theorie und Methode der Soziologie. Gesammelte Abhandlungen I*. München: Piper, S. 74–88.

Davis, Jenny L./Jurgenson, Nathan (2014): *Context collapse: theorizing context collusions and collisions*. In: *Information, Communication & Society*. 17. Jg., H. 4, S. 476–485.

Del Vicario, Michela/Bessi, Alessandro/Zollo, Fabiana/Petroni, Fabio/Scala, Antonio/Caldarelli, Guido/Stanley, H. Eugene/Quattrociocchi, Walter (2016): *The spreading of misinformation online*. In: *PNAS (Proceedings of the National Academy of Sciences)*. 113. Jg., H. 3, S. 554–559. <http://www.pnas.org/content/113/3/554.full.pdf> (22.12.2017).

Deutscher Bundestag (2013a): *Dreizehnter Zwischenbericht der Enquete-Kommission „Internet und digitale Gesellschaft“*. Kultur, Medien und Öffentlichkeit. Drucksache 17/12542. 19.03.2013. Deutscher Bundestag, 17. Wahlperiode.

Deutscher Bundestag (2013b): *Neunter Zwischenbericht der Enquete-Kommission „Internet und digitale Gesellschaft“*. Zugang, Struktur und Sicherheit im Netz. Drucksache 17/12541. 19.03.2013. Deutscher Bundestag, 17. Wahlperiode.

Deutscher Bundestag (2013c): *Fünfter Zwischenbericht der Enquete-Kommission „Internet und digitale Gesellschaft“*. Datenschutz, Persönlichkeitsrechte. Drucksache 17/8999. 15.03.2012. Deutscher Bundestag, 17. Wahlperiode.

Deutscher Bundestag (2013d): *Zwölfter Zwischenbericht der Enquete-Kommission „Internet und digitale Gesellschaft“*. Verbraucherschutz. Drucksache 17/12540. 14.03.2013. Deutscher Bundestag, 17. Wahlperiode.

DeVito, Michael A. (2016): *From editors to algorithms: A value-based approach to understanding story selection in the Facebook news feed*. In: *Digital Journalism*. doi: 10.1080/21670811.2016.1178592

die medienanstalten (2016a): *MedienVielfalts-Monitor. Ergebnisse 2. Halbjahr 2015. Anteile der Medienangebote und Medienkonzerne am Meinungsmarkt der Medien in Deutschland*. Berlin/München: die medienanstalten. https://www.blm.de/files/pdf1/medienvielfaltsmonitor_2_halfjahr_2015_11.05.16.pdf (22.12.2017).

die medienanstalten (2016b): *MedienVielfalts-Monitor. Ergebnisse 1. Halbjahr 2016. Anteile der Medienangebote und Medienkonzerne am Meinungsmarkt der Medien in Deutschland*. Berlin: die medienanstalten. http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Medienkonvergenzmonitor/ALM_Vielfaltsmonitor_1_Halbjahr_2016.pdf (22.12.2017).

- Diehl, Jörg/Reinbold, Fabian (2017): *Angriffsziel Politik. Hackerattacken*. In: *Spiegel Online*. 30.11.2017. <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/deutscher-bundestag-hacker-attackieren-parlament-fraktionen-und-parteien-a-1179530.html> (22.12.2017).
- Dienlin, Tobias/Trepte, Sabine (2015): *Is the privacy paradox a relic of the past? An in-depth analysis of privacy attitudes and privacy behaviors*. In: *European Journal of Social Psychology*. 45. Jg., H. 3, S. 285–297.
- DIVSI/iRights.Lab (2015): *Das Recht auf Ver-gessenwerden. Eine Untersuchung des iRights.Lab im Auftrag des Deutschen Instituts für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI)*. Hamburg: DIVSI.
- DIVSI/iRights.Lab (2016): *Big Data. Eine Untersuchung des iRights.Lab im Auftrag des Deutschen Instituts für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI)*. Hamburg: DIVSI.
- DIVSI/sinus (2012): *DIVSI Milieu-Studie zu Vertrauen und Sicherheit im Internet. Eine Grundlagenstudie des SINUS-Institutes Heidelberg im Auftrag des Deutschen Instituts für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI)*. Hamburg: DIVSI.
- Dolata, Ulrich (2017): *Apple, Amazon, Google, Facebook, Microsoft. Market Concentration – Competition – Innovation Strategies*. Stuttgart: University of Stuttgart, Institute for Social Sciences, Organizational Sociology and Innovation Studies (= SOI Discussion Paper, 2017–01). <http://www.uni-stuttgart.de/soz/oi/publikationen/Dolata.2017.Apple.Amazon.Google.Facebook.Microsoft.pdf> (22.12.2017).
- Dolata, Ulrich (2018): *Internetkonzerne: Konzentration, Konkurrenz und Macht*. In: Dolata, Ulrich/Schrabe, Jan-Felix (Hrsg.): *Kollektivität und Macht im Internet. Soziale Bewegungen – Open Source Communities – Internetkonzerne*. Wiesbaden: Springer VS, S. 101–130.
- Don Alphonso (2004): *Ein Dutzend Gründe, warum Blogs den Journalismus im Internet aufmischen werden*. In: Don Alphonso/Kai Phal (Hrsg.): *Blogs! Text und Form im Internet*. Berlin: Schwarzkopf & Schwarzkopf, S. 23–43.
- Donders, Karen (2011): *The public value test. A reasoned response or panic reaction?* In: Donders, Karen/Moe, Hallvard (Hrsg.): *Exporting the public value test. The regulation of public broadcasters' new media services across Europe*. Göteborg: Nordicom, S. 29–37.
- Donders, Karen/Moe, Hallvard (Hrsg.) (2011): *Exporting the Public value test. The regulation of public broadcasters' new media services across Europe*. Göteborg: Nordicom.
- Donsbach, Wolfgang (1979): *Aus eigenem Recht. Legitimitätsbewußtsein und Legitimationsgründe von Journalisten*. In: Kepplinger, Hans Mathias (Hrsg.): *Angepaßte Außenseiter. Was Journalisten denken und wie sie arbeiten*. Freiburg/München: Karl Alber, S. 29–48.
- Donsbach, Wolfgang/Rentsch, Mathias/Schielcke, Anna-Maria/Degen, Sandra (2009): *Entzauberung eines Berufs. Was die Deutschen vom Journalismus erwarten und wie sie enttäuscht werden*. Konstanz: UVK.
- Dörr, Dieter/Holz-nagel, Bernd/Picot, Arnold (2016): *Legitimation und Auftrag des öffentlich-rechtlichen Fernsehens in Zeiten der Cloud*. Frankfurt a.M.: Peter Lang.
- Dörr, Dieter/Natt, Alexander (2014): *Suchmaschinen und Meinungsvielfalt. Ein Beitrag zum Einfluss von Suchmaschinen auf die demokratische Willensbildung*. In: *ZUM – Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht*. 58. Jg., H. 11, S. 829–847.

- Dörr, Dieter/Schuster, Simon (2014): Suchmaschinen im Spannungsfeld zwischen Nutzung und Regulierung. Rechtliche Bestandsaufnahme und Grundstrukturen einer Neuregelung. In: Stark, Birgit/Dörr, Dieter/Aufenanger, Stefan (Hrsg.): *Die Googleisierung der Informationssuche. Suchmaschinen zwischen Nutzung und Regulierung*. Berlin: de Gruyter, S. 262–323.
- Dörr, Konstantin (2016): *Algorithmen, Big Data und ihre Rolle im Computational Journalism*. In: Meier, Klaus/Neuberger, Christoph (Hrsg.): *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven*. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, Baden-Baden: Nomos (= Aktuell. Studien zum Journalismus, 1), S. 245–261.
- Dowling, David/Vogan, Travis (2015): *Can we "snowfall" this? Digital longform and the race for the tablet market*. In: *Digital Journalism*. 3. Jg., H. 2, S. 209–224.
- Duggan, Maeve/Smith, Aaron (2016): *The political environment on social media. Some users enjoy the opportunities for political debate and engagement that social media facilitates, but many more express resignation, frustration over the tone and content of social platforms*. Washington, D.C.: Pew Research Center. http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/14/2016/10/24160747/PI_2016.10.25_Politics-and-Social-Media_FINAL.pdf (22.12.2017).
- Dvir-Gvirsman, Shira/Tsfati, Yariv/Menchen-Trevino, Ericka (2014): *The extent and nature of ideological selective exposure online: Combining survey responses with actual web log data from the 2013 Israeli Elections*. In: *New Media & Society*. 18. Jg., H. 5, S. 857–877.
- Ecke, Oliver (2016): *Wie häufig und wofür werden Intermediäre genutzt? Die quantitative Perspektive der Zusatzbefragung in der MedienGewichtungsStudie. Ergebnisbericht*. Berlin: die medienanstalten. http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Veranstaltungen/Präsentation_Intermediäre/TNS_Intermediäre_und_Meinungsbildung_Präsi_Web_Mappe_final.pdf (22.12.2017).
- Edy, Jill A./Risley-Baird, Erin E. (2016): *Rumor communities: The social dimensions of internet political misperceptions*. In: *Social Science Quarterly*. 97. Jg., H. 3, S. 588–602.
- Elster, Jon (1998): *Introduction*. In: Elster, Jon (Hrsg.): *Deliberative democracy*. Cambridge: Cambridge University Press, S. 1–18.
- Emmer, Martin/Vowe, Gerhard/Wolling, Jens (2011): *Bürger online. Die Entwicklung der politischen Online-Kommunikation in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- Emmer, Martin/Wolling, Jens (2007): *Leben in verschiedenen Welten? Themenagenden von Offlinern und Onlinern im Vergleich*. In: Kimpeler, Simone/Mangold, Michael/Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): *Die digitale Herausforderung. Zehn Jahre Forschung zur computervermittelten Kommunikation*. Wiesbaden: VS, S. 239–250.
- Engesser, Sven (2013): *Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web. Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse*. Wiesbaden: Springer VS.
- Epstein, Robert/Robertson, Ronald E. (2015): *The search engine manipulation effect (SEME) and its possible impact on the outcomes of elections*. In: *PNAS (Proceedings of the National Academy of Sciences)*. 112. Jg., H. 33, S. E4512–E4521. <http://www.pnas.org/content/112/33/E4512.full.pdf> (22.12.2017).
- Farkas, Johan/Schou, Jannick/Neumayer, Christina (2017): *Cloaked Facebook pages: Exploring fake islamist propaganda in social media*. In: *New Media & Society*. Online first. doi:10.1177/1461444817707759
- Farrell, Henry/Drezner, Daniel W. (2008): *The power and politics of blogs*. In: *Public Choice*. 134. Jg., S. 15–30.

- Fawzi, Nayla (2014): *Machen Medien Politik? Medialisierung der Energiepolitik aus Sicht von politischen Akteuren und Journalisten*. Baden-Baden: Nomos.
- Fengler, Susanne/Kretzschmar, Sonja (2009): *Innovationen für den Journalismus*. Wiesbaden: VS.
- Fenn, Jürgen (2014): *Google hat seine Blogsuche abgeschaltet*. In: *Carta*. 28.08.2014. <http://www.cartainfo/74129/google-hat-seine-blogsuche-abgeschaltet/> (22.12.2017).
- Ferrara, Emilio/Varol, Onur/Davis, Clayton/Menczer, Filippo/Flammini, Alessandro (2016): *The rise of social bots*. In: *Communications of the ACM*. 59. Jg., H. 7, S. 96–104.
- Ferree, Myra Marx/Gamson, William Anthony/Gerhards, Jürgen/Rucht Dieter (2002): *Shaping abortion discourse. Democracy and the public sphere in Germany and the United States*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Flaxman, Seth/Goel, Sharad/Rao, Justin M. (2016): *Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption*. In: *Public Opinion Quarterly*. 80. Jg., H. S1, S. 298–320.
- Fletcher, Richard/Nielsen, Rasmus Kleis (2017): *Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis*. In: *New Media & Society*. Online first. doi:10.1177/1461444817724170
- forsa (2017a): *Fake News*. Auftraggeber: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM). 16.05.2017. https://www.lfm-nrw.de/fileadmin/user_upload/Ergebnisbericht_Fake_News.pdf (22.12.2017).
- forsa (2017b): *Hate Speech*. Auftraggeber: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM). 16.05.2017. http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Service/Pressemitteilungen/Dokumente/2017/Ergebnisbericht_Hate-Speech_forsa-Mai-2017.pdf (22.12.2017).
- Freedom House (2017): *Freedom on the net. Manipulating social media to undermine democracy*. Washington, D.C.: Freedom House. https://freedomhouse.org/sites/default/files/FOTN_2017_Full_Report.pdf (22.12.2017).
- Freelon, Deen G. (2010): *Analyzing online political discussion using three models of democratic communication*. In: *New Media & Society*. 12. Jg., H. 7, S. 1172–1190.
- Fuchs, Dieter (2002): *Gemeinwohl und Demokratieprinzip*. In Schuppert, Gunnar Folke/Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.), *Gemeinwohl – Auf der Suche nach Substanz*. (S. 87–106). Berlin: edition sigma (= WZB-Jahrbuch 2002).
- Garrett, R. Kelly (2009): *Echo chambers online? Politically motivated selective exposure among Internet news users*. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*. 14. Jg., H. 2, S. 265–285.
- Garton Ash, Timothy (2016): *Redefreiheit. Prinzipien für eine vernetzte Welt*. München: Carl Hanser.
- Gehrau, Volker (2008): *Fernsehbewertung und Fernsehhandlung. Ansätze und Daten zu Erhebung, Modellierung und Folgen von Qualitätsurteilen des Publikums über Fernsehangebote*. München: Reinhard Fischer.
- Gehrau, Volker (2013): *Issue diversity in the internet age: Changes in nominal issue diversity in Germany between 1994 and 2005*. In: *SC|M (Studies in Communication and Media)*. 2. Jg., H. 1, S. 129–142.
- Gennis, Martin/Gundlach, Hardy (2014): *Wer sind die Gatekeeper der Konvergenzmedien? Kriterien und Bestimmung vorherrschender Meinungsmacht in konvergenten Medienumgebungen*. In: *Media Perspektiven*. H. 10, S. 507–524.

- Gerhards, Jürgen (1997): *Diskursive versus liberale Öffentlichkeit. Eine empirische Auseinandersetzung mit Jürgen Habermas*. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*. 49. Jg., H. 1, S. 1–34.
- Gerhards, Jürgen/Neidhardt, Friedhelm/Rucht, Dieter (1998): *Zwischen Palaver und Diskurs. Strukturen öffentlicher Meinungsbildung am Beispiel der deutschen Diskussion zur Abtreibung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Gonser, Nicole (Hrsg.) (2013): *Die multimediale Zukunft des Qualitätsjournalismus. Public Value und die Aufgaben von Medien*. Wiesbaden: Springer VS.
- Gottfried, Jeffrey/Shearer, Elisa (2016): *News use across social media platforms 2016*. Washington, D.C.: Pew Research Center. <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/> (22.12.2017).
- Graham, Todd/Witschge, Tamara (2003): *In search of online deliberation: Towards a new method for examining the quality of online discussions*. In: *Communications*. 28. Jg., H. 2, S. 173–204.
- Grassegger, Hannes/Krause, Till (2016): *Im Netz des Bösen*. In: *Süddeutsche Zeitung Magazin*. Nr. 50 v. 16.12.2016, 14–23.
- Graves, Lucas/Nyhan, Brendan/Reifler, Jason (2016): *Understanding innovations in journalistic practice: A field experiment examining motivations for fact-checking*. In: *Journal of Communication*. 66. Jg., H. 1, S. 102–138.
- Greck, Regina (2016): *Elitäre Verhältnisse. Selbst- und Fremdbild der Eliten in Journalismus und Politik*. Wiesbaden: Springer VS.
- Greenberg, Andy (2016): *It's been 20 years since this man declared cyberspace independence*. In: *Wired*. 02.08.2016. <https://www.wired.com/2016/02/its-been-20-years-since-this-man-declared-cyberspace-independence/> (22.12.2017).
- Greenberg, Andy (2017): *Russian hackers are using 'tainted' leaks to sow disinformation*. In: *Wired*. 25.05.2017. <https://www.wired.com/2017/05/russian-hackers-using-tainted-leaks-sow-disinformation/> (22.12.2017).
- Guilbeault, Douglas/Woolley, Samuel (2016): *How Twitter bots are shaping the election*. In: *The Atlantic*. 01.11.2016. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2016/11/election-bots/506072/> (22.12.2017).
- Gundlach, Hardy (Hrsg.) (2011): *Public Value in der Digital- und Internetökonomie*. Köln: von Halem.
- Gusy, Christoph (2011): *Der öffentliche Raum – Ein Raum der Freiheit, der (Un-)Sicherheit und des Rechts*. In: Zoche, Peter/Kaufmann, Stefan/Haverkamp, Rita (Hrsg.): *Zivile Sicherheit. Gesellschaftliche Dimensionen gegenwärtiger Sicherheitspolitiken*. Bielefeld: transcript, S. 279–301.
- Haagerup, Ulrik (2014): *Constructive news. Why negativity destroys the media and democracy – And how to improve journalism of tomorrow*. Hanoi/New York/Pretoria/Rapperswil: InnoVatio Publishing.
- Habermas, Jürgen (1990): *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Mit einem Vorwort zur Neuauflage 1990*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen (1992): *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen (2008): *Hat die Demokratie noch eine epistemische Dimension? Empirische Forschung und normative Theorie*. In: Habermas, Jürgen: *Ach, Europa*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, S. 138–191.

- Haenschen, Katherine (2016): *Social pressure on social media: Using Facebook status update to increase voter turnout*. In: *Journal of Communication*. 66. Jg., H. 4, S. 542–563.
- Hafez, Kai (2005): *Mythos Globalisierung. Warum die Medien nicht grenzenlos sind*. Wiesbaden. VS.
- Hagen, Lutz (2015): *Nachrichtenjournalismus in der Vertrauenskrise. „Lügenpresse“ wissenschaftlich betrachtet: Journalismus zwischen Ressourcenkrise und entfesseltem Publikum*. In: *Communicatio Socialis*. 48. Jg., H. 2, S. 152–163.
- Hagen, Lutz M./In der Au, Anne-Marie/Wieland, Mareike (2017): *Polarisierung im Social Web und der intervenierende Effekt von Bildung: eine Untersuchung zu den Folgen algorithmischer Medien am Beispiel der Zustimmung zu Merkels „Wir schaffen das!“*. In: *kommunikation@gesellschaft*. 18. Jg. <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:168-ssoar-51503-4> (22.12.2017).
- Hagen, Lutz M./Wieland, Mareike/In der Au, Anne-Marie (2017): *Algorithmischer Strukturwandel der Öffentlichkeit. Wie die automatische Selektion im Social Web die politische Kommunikation verändert und welche Gefahren dies birgt*. In: *Medien Journal*. H. 2, S. 127–143.
- Halavais, Alexander (2000): *National borders on the world wide web*. In: *New Media & Society*. 2. Jg., H. 1, S. 7–28.
- Hallin, Daniel C./Mancini, Paolo (2004): *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hamann, Götz (2017): *Gesucht: Putzkräfte fürs Netz*. In: *Die Zeit*. Nr. 20 v. 11.05.2017, S. 23.
- Hampton, Keith N./Hargittai, Eszter (2016): *Stop blaming Facebook for Trump's election win*. In: *The Hill*. 23.11.2016. <http://thehill.com/blogs/pundits-blog/presidential-campaign/307438-stop-blaming-facebook-for-trumps-election-win> (22.12.2017).
- Hampton, Keith/Rainie, Lee/Lu, Weixu/Dwyer, Maria/Shin, Inyoung/Purcell, Kristen (2014): *Social media and the „spiral of silence“*. Washington, D.C.: Pew Research Center. <http://www.pewinternet.org/2014/08/26/social-media-and-the-spiral-of-silence/> (22.12.2017).
- Han, Byung-Chul (2005): *Was ist Macht?* Stuttgart: Reclam.
- Hanitzsch, Thomas/Hanusch, Folker/Lauerer, Corinna (2016): *Setting the agenda, influencing public opinion, and advocating for social change*. In: *Journalism Studies*. 17. Jg., H. 1, S. 1–20.
- Hanitzsch, Thomas/Seethaler, Josef (2009): *Journalismuswelten: Ein Vergleich von Journalismuskulturen in 17 Ländern*. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*. 57. Jg., H. 4, S. 464–483.
- Hank, Rainer (2017): *Lob der Macht*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Hargittai, Eszter/Gallo, Jason/Kane, Matthew (2008): *Cross-ideological discussions among conservative and liberal bloggers*. In: *Public Choice*. 134. Jg., H. 1, S. 67–86.
- Hasebrink, Uwe (2007): *„Public Value“: Leitbegriff oder Nebelkerze in der Diskussion um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk?* In: *Rundfunk und Geschichte*. H. 1–2, S. 38–42.
- Hasebrink, Uwe (2016): *Der individuelle Wert von Medienangeboten in digitalen Medienumgebungen*. In: *ORF (Österreichischer Rundfunk) (Hrsg.): Public Social Value*. Wien: ORF, S. 4–35.

- Hasebrink, Uwe/Schmidt, Jan-Hinrik (2012): *Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung. Konzept für eine regelmäßig durchzuführende bevölkerungsrepräsentative Befragung im Rahmen des Vorhabens „Erfassung und Darstellung der Medien- und Meinungsvielfalt in Deutschland“*. Unter Mitarbeit von Suzan Rude, Mareike Scheler, Navra Tosbat. Hamburg: Hans-Bredow-Institut (= Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 24). http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/657
- Hasebrink, Uwe/Schulz, Wolfgang/Held, Thorsten (2009): *Macht als Wirkungspotenzial. Zur Bedeutung der Medienwirkungsforschung für die Bestimmung vorherrschender Meinungsmacht*. In: Eumann, Marc Jan/Stadelmaier, Martin (Hrsg.): *Media-Governance und Medienregulierung. Plädoyers für ein neues Zusammenwirken von Regulierung und Selbstregulierung*. Berlin: vorwärts buch, S. 110–131.
- Haucap, Justus/Heimeshoff, Ulrich (2014): *Google, Facebook, Amazon, eBay: Is the internet driving competition or market monopolization?* In: *International Economics and Economic Policy*. 11. Jg., H. 1, S. 49–61.
- Heesen, Jessica (Hrsg.) (2016): *Handbuch Medien- und Informationsethik*. Stuttgart: J.B. Metzler.
- Hegelich, Simon (2016): *Invasion der Meinungs-Roboter*. Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung (= *Analysen & Argumente*, 221). http://www.kas.de/wf/doc/kas_46486-544-1-30.pdf?161222122757 (22.12.2017).
- Helmond, Anne (2015): *The platformization of the web: Making web data platform ready*. In: *Social Media + Society*. 30.09.2015. doi:10.1177/2056305115603080
- Himmelboim, Itai/McCreery, Stephen/Smith, Marc (2013): *Birds of a feather tweet together: Integrating network and content analyses to examine cross-ideology exposure on Twitter*. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*. 18. Jg., H. 2, S. 154–174.
- Hindman, Matthew (2009): *The myth of digital democracy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Hohlfeld, Ralf (2016): *Journalistische Beobachtungen des Publikums*. In: Meier, Klaus/Neuberger, Christoph (Hrsg.): *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven*. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, Baden-Baden: Nomos (= *Aktuell. Studien zum Journalismus*, 1), S. 265–286.
- Holbert, R. Lance/Garrett, R. Kelly/Gleason, Laurel S. (2010): *A new era of minimal effects? A response to Bennett and Iyengar*. In: *Journal of Communication*. 60. Jg., H. 1, S. 15–34.
- Hölig, Sascha/Hasebrink, Uwe (2016): *Nachrichtennutzung über soziale Medien im internationalen Vergleich. Ergebnisse des Reuters Institute Digital News Survey 2016*. In: *Media Perspektiven*. H. 11, S. 534–548.
- Hölig, Sascha/Hasebrink, Uwe (2017): *Reuters Institute Digital News Survey 2017. Ergebnisse für Deutschland*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut Institut (= *Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts*, 42). <https://www.hans-bredow-institut.de/uploads/media/Publikationen/cms/media/2d87ccdfc2823806045f142bebc42f5f039d0f11.pdf> (22.12.2017).
- Hooffacker, Gabriele/Wolf, Cornelia (Hrsg.) (2017): *Technische Innovationen – Medieninnovationen? Herausforderungen für Kommunikatoren, Konzepte und Nutzerforschung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Howard, Philip N./Kollanyi, Bence (2016): *Bots, #StrongerIn, and #Brexit: Computational propaganda during the UK-EU referendum*. <https://arxiv.org/abs/1606.06356> (22.12.2017).

- Hulcoop, Adam/Scott-Railton, John/Tanchak, Peter/Brooks, Matt/Deibert, Ron (2017): *Tainted leaks: Disinformation and phishing with a Russian nexus*. In: *The Citizen Lab*. 25.05.2017. <https://citizenlab.ca/2017/05/tainted-leaks-disinformation-phish/> (22.12.2017).
- Hurtz, Simon/Munzinger, Hannes (2017): *Was weg muss*. In: *Süddeutsche Zeitung*. Nr. 118 v. 23.05.2017, S. 17.
- IfD (Institut für Demoskopie Allensbach) (2011): *Ärzte weiterhin vorn – Pfarrer verlieren deutlich an Ansehen. Allensbacher Berufsprestige-Skala 2011 (= allensbacher berichte, April 2011)*. Allensbach: IfD. http://www.ifd-allensbach.de/uploads/tx_reportsndocs/prd_1102.pdf (22.12.2017).
- IfD (Institut für Demoskopie Allensbach) (2013): *Hohes Ansehen für Ärzte und Lehrer – Reputation von Hochschulprofessoren und Rechtsanwälten rückläufig. Allensbacher Berufsprestige-Skala 2013 (= Allensbacher Kurzbericht, 20.08.2013)*. Allensbach: IfD. http://www.ifd-allensbach.de/uploads/tx_reportsndocs/PD_2013_05.pdf (22.12.2017).
- Iyengar, Shanto/Hahn, Kyu S. (2009): *Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use*. In: *Journal of Communication*. 59. Jg., H. 1, S. 19–39.
- Jacobson, Susan/Marino, Jacqueline/Gutsche Jr, Robert E. (2016): *The digital animation of literary journalism*. In: *Journalism*. 17. Jg., H. 4, S. 527–546.
- Jakobs, Ilka (2014): *Diskutieren für mehr Demokratie? Zum deliberativen Potenzial von Leserkommentaren zu journalistischen Texten im Internet*. In: Loosen, Wiebke/Dohle, Marco (Hrsg.): *Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer VS, S. 191–210.
- Janssen, Davy/Kies, Raphael (2005): *Online forums and deliberative democracy*. In: *Acta Politica*. 40. Jg., H. 3, S. 317–335.
- Ji, Hong/Sheehy, Michael (2010): *Growing number of bloggers see their work as journalism*. In: *Newspaper Research Journal*. 31. Jg., H. 4, S. 38–47.
- Joas, Hans (2005): *Die kulturellen Werte Europas. Eine Einleitung*. In: Joas, Hans/Wiegandt, Klaus (Hrsg.): *Die kulturellen Werte Europas. Lizenzausgabe*, Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 11–39.
- Joas, Hans (2015): *Die Entstehung der Werte*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Johnson, Thomas J./Bichard, Shannon L./Zhang, Weiwu (2009): *Communication communities or "CyberGhettos?" A path analysis model examining factors that explain selective exposure to blogs*. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*. 15. Jg., H. 1, S. 60–82.
- Jürgens, Pascal/Stark, Birgit/Magin, Melanie (2014): *Gefangen in der Filter Bubble? Search Engine Bias und Personalisierungsprozesse bei Suchmaschinen*. In: Stark, Birgit/Dörr, Dieter/Aufenanger, Stefan (Hrsg.): *Die Googleisierung der Informationssuche. Suchmaschinen zwischen Nutzung und Regulierung*. Berlin: de Gruyter, S. 98–135.
- Karmasin, Matthias/Süssenbacher, Daniela/Gonser, Nicole (Hrsg.) (2011): *Public Value. Theorie und Praxis im internationalen Vergleich*. Wiesbaden: VS.
- Keen, Andrew (2008): *Die Stunde der Stümper. Wie wir im Internet unsere Kultur zerstören*. München: Hanser.
- Keller, Franziska B./Schoch, David/Stier, Sebastian/Yan, Jung Hwan (2017): *How to manipulate social media: Analyzing political astroturfing using ground truth data from South Korea*. *Proceedings of the Eleventh International AAAI (Association for the Advancement of Artificial Intelligence) Conference on Web and Social Media (ICWSM 2017)*. <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM17/paper/viewPDFInterstitial/15638/14870> (22.12.2017).

- Kenix, Linda Jean (2009): *Blogs as alternative*. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*. 14. Jg., H. 4, S. 790–822.
- Kepplinger, Hans Mathias (1979): *Angepaßte Außenseiter. Ergebnisse und Interpretationen der Kommunikatorforschung*. In: Kepplinger, Hans Mathias (Hrsg.): *Angepaßte Außenseiter. Was Journalisten denken und wie sie arbeiten*. Freiburg/München: Karl Alber, S. 7–28.
- Kepplinger, Hans Mathias (2014): *Normative theories of political communication*. In: Reinemann, Carsten (Hrsg.): *Handbook of communication science: Political communication*. Berlin: de Gruyter Mouton, S. 21–38.
- Kepplinger, Hans Mathias/Maurer, Marcus (2008): *Das fragmentierte Selbst. Rollenkonflikte im Journalismus – das Beispiel der Berliner Korrespondenten*. In: Pörsken, Bernhard/Loosen, Wiebke/Scholl, Armin (Hrsg.): *Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis*. Festschrift für Siegfried Weischenberg. Wiesbaden: VS, S. 165–182.
- Khaldarova, Irina/Pantti, Mervi (2016): *Fake news. The narrative battle over Ukrainian conflict*. In: *Journalism Practice*. 10. Jg., H. 7, S. 891–901.
- Kim, Yeojin/Lowrey, Wilson (2015): *Who are citizen journalists in the social media environment?* In: *Digital Journalism*. 3. Jg., H. 2, S. 298–314.
- Kind, Sonja/Jetzke, Tobias/Weide, Sebastian/Ehrenberg-Silies, Simone/Bovenshulte, Marc (2017): *Social Bots. TA-Vorstudie*. Berlin: Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag (TAB). <https://www.tab-beim-bundestag.de/de/pdf/publikationen/berichte/TAB-Arbeitsbericht-hs003.pdf> (22.12.2017).
- Kittlitz, Alard von (2017): *Traue deinen Augen nicht*. In: *Die Zeit*. Nr. 51 v. 07.12.2017, S. 13.
- Kluth, Winfried/Schulz, Wolfgang (2014): *Konvergenz und regulatorische Folgen. Gutachten im Auftrag der Rundfunkkommission der Länder*. Oktober 2014. Hamburg: Hans-Bredow-Institut (= *Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts*, 30).
- Koch, Wolfgang/Frees, Beate (2017): *ARD/ZDF-Onlinestudie 2017: Neun von zehn Deutschen online*. In: *Media Perspektiven*. H. 9, S. 434–446.
- Köcher, Renate (2017): *Interessen schlagen Fakten*. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. Nr. 45 v. 22.02.2017, S. 10.
- Krafft, Tobias D./Gamer, Michael/Laessing, Marcel/Zweig, Katharina A. (2017): *Filterblase geplatzt? Kaum Raum für Personalisierung bei Google-Suchen zur Bundestagswahl 2017*. 1. Zwischenbericht Datenspende. https://algorithmwatch.org/wp-content/uploads/2017/09/1_Zwischenbericht__final.pdf (22.12.2017).
- Kramer, Adam D.I./Guillory, Jamie E./Hancock, Jeffrey T. (2014): *Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks*. In: *PNAS (Proceedings of the National Academy of Sciences)*. 111. Jg., H. 24, S. 8788–8790.
- Kramliczek, Patrizia/Kühne, Steffen/Zierer, Maximilian (2017): *Wahlkampf auf Twitter. Parteien und ihre fragwürdigen Follower*. In: *BR24*. 30.08.2017. <https://www.br.de/nachrichten/faktencheck/twitter-wahlkampf-analyse-der-parteien-100.html> (22.12.2017).
- Krüger, Uwe (2013): *Meinungsmacht. Der Einfluss von Eliten auf Leitmedien und Alpha-Journalisten – eine kritische Netzwerkanalyse*. Köln: von Halem.
- Krüger, Uwe (2016): *Mainstream. Warum wir den Medien nicht mehr trauen*. München: C.H. Beck.
- Küng, Lucy (2015): *Innovators in digital news*. London/New York: I.B. Tauris.

- Lacy, Stephen R./Duffy, Margaret/Riffe, Daniel/Thorson, Esther/Fleming, Ken (2010): *Citizen journalism web sites complement newspapers*. In: *Newspaper Research Journal*. 31. Jg., H. 2, S. 34–46.
- Latzer, Michael/Hollnbuchner, Katharina/Just, Natascha/Saurwein, Florian (2014): *The economics of algorithmic selection on the Internet*. Working Paper – Media Change & Innovation Division. University of Zürich, Zürich. http://www.mediachange.ch/media/pdf/publications/Economics_of_algorithmic_selection_WP.pdf (22.12.2017).
- Laux, Thomas (2017): *Die Pressefreiheit im Recht und in der Praxis. Eine vergleichende Analyse aus weltgesellschaftlicher Perspektive*. In: *Österreichische Zeitschrift für Soziologie*. 42. Jg., H. 4, S. 345–365.
- Lawrence, Eric/Sides, John/Farrell, Henry (2010): *Self-segregation or deliberation? Blog readership, participation, and polarization in American politics*. In: *Perspectives on Politics*. 8. Jg., H. 1, S. 141–157.
- Leccese, Mark (2009): *Online information sources of political blogs*. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 86. Jg., H. 3, S. 578–593.
- Lee, Jae Kook (2007): *The effect of the internet on homogeneity of the media agenda: A test of the fragmentation thesis*. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 84. Jg., H. 4, S. 745–760.
- Lee, Na Yeon/Kim, Yonghwan (2014): *The spiral of silence and journalists' outspokenness on Twitter*. In: *Asian Journal of Communication*. 24. Jg., H. 3, S. 262–278.
- Leistert, Oliver (2017): *Soziale Medien als Technologien der Überwachung und Kontrolle*. In: Schmidt, Jan-Hinrik/Taddicken, Monika (Hrsg.): *Handbuch Soziale Medien*. Wiesbaden: Springer VS, S. 233–250.
- Lobigs, Frank (2016): *Finanzierung des Journalismus – von langsamen und schnellen Disruptionen*. In: Meier, Klaus/Neuberg, Christoph (Hrsg.): *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven*. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, Baden-Baden: Nomos, S. 69–137.
- Lobigs, Frank (2017): *Paradigmenwechsel in der Ökonomie digitaler Medieninhalte und Wirkungen mit Blick auf (den institutionellen Wandel) gesellschaftlich relevante(r) Publizistik. Eine institutionenökonomische (Anreiz-)Analyse auf Basis einer publizistikwissenschaftlich orientierten Medienökonomik. Expertise im Auftrag der Eidgenössischen Medienkommission EMEK*. http://www.emek.admin.ch/fileadmin/dateien/pdf/Expertise_EMEK_Frank_Lobigs.pdf (22.12.2017).
- Lokot, Tetyana/Diakopoulos, Nicholas (2016): *News bots: Automating news and information dissemination on Twitter*. In: *Digital Journalism*. 4. Jg., H. 6, S. 682–699.
- Loosen, Wiebke (2016): *Publikumsbeteiligung im Journalismus*. In: Meier, Klaus/Neuberg, Christoph (Hrsg.): *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven*. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, Baden-Baden: Nomos (= Aktuell. Studien zum Journalismus, 1), S. 287–316.
- Lowe, Gregory Farrell (Hrsg.) (2010): *The public in public service media*. Göteborg: Nordicom.
- Lucas, Laura (2017): *Wie russische Bots fast unbemerkt im deutschen Wahlkampf mitmischten*. In: *Über Medien*. 15.09.2017. <https://uebermedien.de/20286/wie-russische-bots-fast-unbemerkt-im-deutschen-wahlkampf-mitmischten/>
- Luhmann, Niklas (1996): *Die Realität der Massenmedien*. 2., erweiterte Auflage, Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Lünenborg, Magreth/Berghofer, Simon (2010): *Politikjournalistinnen und -journalisten. Aktuelle Befunde zu Merkmalen und Einstellungen vor dem Hintergrund ökonomischer und technologischer Wandlungsprozesse im deutschen Journalismus. Eine Studie im Auftrag des Deutschen Fachjournalisten-Verbandes (DFJV)*. Berlin: Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, FU Berlin. https://www.dfjv.de/documents/10180/178294/DFJV_Studie_Politikjournalistinnen_und_Journalisten.pdf (22.12.2017).
- Lunt, Peter/Livingstone, Sonia (2012): *Media regulation. Governance and the interests of citizens and consumers*. Los Angeles u.a.: Sage.
- Machill, Marcel/Beiler, Markus (Hrsg.) (2007): *Die Macht der Suchmaschinen*. Köln: von Halem.
- Magin, Melanie/Steiner, Miriam/Heinbach, Dominique/Bosold, Sarah/Pieper, Alice/Felka, Eva-Maria/Stark, Birgit (2015): *Suchmaschinen auf dem Prüfstand – eine vergleichende Inhaltsanalyse der Qualität von Trefferlisten*. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*. 63. Jg., H. 4, S. 495–516.
- Maier, Scott (2010): *All the news fit to post? Comparing news content on the web to newspapers, television, and radio*. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 87. Jg., H. 3/4, S. 548–562.
- Marchi, Regina (2012): *With Facebook, blogs, and fake news, teens reject journalistic "objectivity"*. In: *Journal of Communication Inquiry*. 36. Jg., H. 3, S. 246–262.
- Marr, Mirko (2002): *Das Ende der Gemeinsamkeiten? Folgen der Internetnutzung für den medialen Thematisierungsprozess*. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*. 50. Jg., H. 4, S. 510–532.
- Marr, Mirko (2005): *Internetzugang und politische Informiertheit. Zur digitalen Spaltung der Gesellschaft*. Konstanz: UVK.
- Marr, Mirko/Zillien, Nicole (2010): *Digitale Spaltung*. In: Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus (Hrsg.): *Handbuch Online-Kommunikation*. Wiesbaden: VS, S. 257–282.
- Martinsen, Renate (2009): *Öffentlichkeit in der „Mediendemokratie“ aus der Perspektive konkurrierender Demokratietheorien*. In: Marcinkowski, Frank/Pfetsch, Barbara (Hrsg.): *Politik in der Mediendemokratie*. Wiesbaden: VS (= *Politische Vierteljahresschrift, Sonderheft* 42), S. 37–69.
- Matz, C./Kosinski, M./Nave, G./Stillwell, D. J. (2017): *Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion*. In: *PNAS (Proceedings of the National Academy of Sciences)*. 114. Jg., H. 48, S. 12714–12719. <http://www.pnas.org.emedien.uni-muenchen.de/content/114/48/12714.abstract> (22.12.2017).
- McQuail, Denis (1992): *Media Performance. Mass Communication and the Public Interest*. London/Newbury Park/New Delhi: Sage.
- McQuail, Denis (2003): *Media accountability and freedom of publication*. Oxford: Oxford University Press.
- McQuail, Denis (2013): *Journalism and society*. Los Angeles/London/New Delhi/Singapore/Washington, D.C.: Sage.
- Meckel, Miriam/Hoffmann, Christian P./Lutz, Christoph/Poëll, Robin (2014): *DIVSI-Studie (DIVSI - Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet) zu Bereichen und Formen der Beteiligung im Internet. Ein Überblick über den Stand der Forschung*. Hamburg/St. Gallen: DIVSI/=mcmminstitute.
- Meier, Klaus (2013): *Journalistik*. 3., überarbeitete Auflage, Konstanz: UVK/UTB.
- Meraz, Sharon (2009): *Is there an elite hold? Traditional media to social media agenda setting influence in blog networks*. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*. 14. Jg., H. 3, S. 682–707.

- Meraz, Sharon (2011): *The fight for 'how to think': Traditional media, social networks, and issue interpretation*. In: *Journalism*. 12. Jg., H. 1, S. 107–127.
- Messner, Marcus/DiStaso, Marcia Watson (2008): *The source cycle. How traditional media and weblogs use each other as source*. In: *Journalism Studies*. 9. Jg., H. 3, S. 447–463.
- Meyer, Thomas (2015): *Die Unbelangbaren. Wie politische Journalisten mitregieren*. Berlin: Suhrkamp.
- Milberry, Kate/Anderson, Steve (2009): *Open sourcing our way to an online commons: Contesting corporate impermeability in the new media ecology*. In: *Journal of Communication Inquiry*. 33. Jg., H. 4, S. 393–412.
- Mitchell, Amy/Holcomb, Jesse/Weisel, Rachel (2016a): *Election 2016: Campaigns as a direct source of news*. Washington, D.C.: Pew Research Center. http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/07/PJ_2016.07.18_election-2016_FINAL.pdf (22.12.2017).
- Mitchell, Amy/Holcomb, Jesse/Weisel, Rachel (2016b): *State of the news media 2016*. Washington, D.C.: Pew Research Center. <http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/06/30143308/state-of-the-news-media-report-2016-final.pdf> (22.12.2017).
- Mitchell, Amy/Jurkowitz, Mark/Holcomb, Jesse/Enda, Jodi/Anderson, Monica (2013): *Nonprofit journalism: A growing but fragile part of the U.S. news system*. Washington, D.C.: Pew Research Center. <http://www.journalism.org/2013/06/10/nonprofit-journalism/> (22.12.2017).
- Moe, Hallvard (2010): *Governing public service broadcasting. "Public value tests" in different national contexts*. In: *Communication, Culture & Critique*. 3. Jg., H. 2, S. 207–223.
- Moe, Hallvard/Syvetsen, Trine (2009): *Researching public service broadcasting*. In: Wahl-Jorgensen, Karin/Hanitzsch, Thomas (Hrsg.): *Handbook of journalism studies*. New York: Routledge, S. 398–412.
- Morozov, Evgeny (2011): *The net delusion. How not to liberate the world*. London/New York/Toronto u.a.: Allen Lane/Penguin Books.
- Mortensen, Tara/Keshelashvili, Ana/Weir, Tom (2016): *Who we are: A Q-study of types of citizen journalists*. In: *Digital Journalism*. 4. Jg., H. 3, S. 359–378.
- mpfs (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest) (2010): *JIM-Studie 2010. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart: mpfs.
- mpfs (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest) (2012): *JIM-Studie 2012. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart: mpfs.
- mpfs (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest) (2016): *JIM-Studie 2016. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart: mpfs.
- Mueller, Milton L. (2015): *Hyper-transparency and social control: Social media as magnets for regulation*. In: *Telecommunications Policy*. 39. Jg., H. 9, S. 804–810.
- Müller, Jan (2013): *Mechanisms of trust. News media in democratic and authoritarian regimes*. Frankfurt a. M./New York: Campus.
- Müller, Jan-Werner (2016): *Was ist Populismus? Ein Essay*. Berlin: Suhrkamp.
- Müller, Philipp/Schneiders, Pascal/Schäfer, Svenja (2016): *Appetizer or main dish? Explaining the use of Facebook news posts as a substitute for other news sources*. In: *Computers in Human Behavior*. 65. Jg., H. 12, S. 431–441.

Nahon, Karin (2011): Fuzziness of inclusion/exclusion in networks. In: *International Journal of Communication*. 5. Jg., S. 756–772.

Nahon, Karine/Hemsley, Jeff (2014): Homophily in the guise of cross-linking: Political blogs and content. In: *American Behavioral Scientist*. 58. Jg., H. 10, S. 1294–1313.

NDR (Norddeutscher Rundfunk) (2014): Vertrauen in Medien-Berichterstattung über den Ukraine-Konflikt. Eine Umfrage im Auftrag des NDR-Medienmagazins ZAPP. Durchführung: *infratest dimap*. Dezember 2014.
<https://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/infratest100.pdf> (22.12.2017).

Neuberger, Christoph (1997): Was das Publikum wollen könnte. Autonome und repräsentative Bewertung journalistischer Leistungen. In: Weßler, Hartmut/Matzen, Christiane/Jarren, Otfried/Hasebrink, Uwe (Hrsg.): *Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 171–184.

Neuberger, Christoph (2005): Medien als Diskursprodukte. Die Selbstthematization neuer und alter Medien in der Medienöffentlichkeit. In: Arnold, Klaus/Neuberger, Christoph (Hrsg.): *Alte Medien – neue Medien. Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder*. Festschrift für Jan Tonnemacher. Wiesbaden: VS, S. 76–104.

Neuberger, Christoph (2009): Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. Analyse des Medienumbruchs. In: Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (Hrsg.): *Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung*. Wiesbaden: VS, S. 19–105.

Neuberger, Christoph (2010): Feuilleton und Internet. In: *Universitas*. 65. Jg., H. 8, Nr. 770, S. 788–801.

Neuberger, Christoph (2011): Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet: Herausforderungen des Drei-Stufen-Tests. Berlin: Vistas.

Neuberger, Christoph (2012a): Der öffentlich-rechtliche Programmauftrag im Internet. Ein kommunikationswissenschaftlicher Ausblick. In: Kops, Manfred (Hrsg.): *Public Value. Was soll der öffentlich-rechtliche Rundfunk für die Gesellschaft leisten?* Berlin: Lit (= Beiträge des Kölner Initiativkreises Öffentlicher Rundfunk, 5), S. 85–103.

Neuberger, Christoph (2012b): Bürgerjournalismus als Lösung? Empirische Ergebnisse zu den journalistischen Leistungen von Laienkommunikatoren. In: Jarren, Otfried/Künzler, Matthias/Puppis, Manuel (Hrsg.): *Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung*. Baden-Baden: Nomos, S. 53–76.

Neuberger, Christoph (2012c): Journalismus im Internet aus Nutzersicht. Ergebnisse einer Onlinebefragung. In: *Media Perspektiven*. H. 1, S. 40–55.

Neuberger, Christoph (2013): Nach der Euphorie: Wie das Internet die politische Kommunikation verändert. In: Zehetmair, Hans (Hrsg.): *Wie verändern Internet und soziale Medien die Politik? Förderpreis für Politische Publizistik 2012/13*. München: Hanns-Seidel-Stiftung e.V., S. 19–40.

Neuberger, Christoph (2014a): Social Media und Journalismus. In: Neuberger, Christoph/Langenohl, Susanne/Nuernbergk, Christian (Hrsg.): *Social Media und Journalismus*. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) (= LfM-Dokumentation, 50), S. 15–33.

Neuberger, Christoph (2014b): Ambivalenzen des Öffentlichkeitswandels. In: *Zeitschrift für Theoretische Soziologie*. 3. Jg., H. 2, S. 287–294.

Neuberger, Christoph (2014c): *Social Media in der Wissenschaftsöffentlichkeit. Forschungsstand und Empfehlungen*. In: Weingart, Peter/Schulz, Patricia (Hrsg.): *Wissen – Nachricht – Sensation. Zur Kommunikation zwischen Wissenschaft, Öffentlichkeit und Medien*. Weilerswist: Velbrück, S. 315–368.

Neuberger, Christoph (2016a): *Welche Medien sind für unsere Meinungsbildung von Relevanz?* In: *die medienanstalten* (Hrsg.): *Meinungsbildung und Meinungsvielfalt in Zeiten der Konvergenz. Dokumentation des Symposiums der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK)*. Leipzig: Vistas (= Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, 50), S. 69–79.

Neuberger, Christoph (2016b): *Journalismus und Medialisierung der Gesellschaft*. In: Meier, Klaus/Neuberger, Christoph (Hrsg.): *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven*. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, Baden-Baden: Nomos, S. 341–371.

Neuberger, Christoph (2017a): *Soziale Medien und Journalismus*. In: Schmidt, Jan-Hinrik/Taddicken, Monika (Hrsg.): *Handbuch Soziale Medien*. Wiesbaden: Springer, S. 101–127.

Neuberger, Christoph (2017b): *Journalismus und Digitalisierung: Profession, Partizipation und Algorithmen. Expertise für die Eidgenössische Medienkommission EMEK für die „Kommunikationsordnung Schweiz: Perspektiven des Journalismus“*. https://www.emek.admin.ch/inhalte/pdf/EMEK_Expertise_Neuberger.pdf (22.12.2017).

Neuberger, Christoph (2017c): *Erwartungen der Gesellschaft an das Internet und ihre Erfüllung. Zur Begründung und Anwendung normativer Maßstäbe*. In: *Medien Journal*. 41. Jg., H. 2, S. 45–60.

Neuberger, Christoph/Langenohl, Susanne/Nuernbergk, Christian (2014): *Social Media und Journalismus*. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) (= LfM-Dokumentation, 50).

Neuberger, Christoph/Lobigs, Frank (2010): *Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung. Gutachten im Auftrag der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK)*. Unter Mitarbeit von Martin R. Herbers, Anne Karthaus und Christian Nuernbergk. Berlin: Vistas (= Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, 43).

Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian (2015): *Verdatete Selbstbeschreibung der Gesellschaft – Über den Umgang des Journalismus mit Big Data und Algorithmen*. In: Süssenguth, Florian (Hrsg.): *Die Gesellschaft der Daten – Über die digitale Transformation der sozialen Ordnung*. Bielefeld: transcript, S. 199–224.

Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (2009): *„Googleisierung“ oder neue Quellen im Netz? Anbieterbefragung III: Journalistische Recherche im Internet*. In: Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (Hrsg.): *Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung*. Wiesbaden: VS, S. 295–334.

Neuberger, Christoph/Wendelin, Manuel (2012): *Mehr Transparenz im Netz? Öffentlichkeit als Raum der Wahrnehmung und (Meta-) Kommunikation*. In: Springer, Nina/Raabe, Johannes/Haas, Hannes/Eichhorn, Wolfgang (Hrsg.): *Medien und Journalismus im 21. Jahrhundert. Herausforderungen für Kommunikationswissenschaft, Journalistenausbildung und Medienpraxis*. Konstanz: UVK, S. 121–137.

Neudert, Lisa-Maria/Kollanyi, Bence/Howard, Philip N. (2017): *Junk news and bots during the German parliamentary election: What are German voters sharing over Twitter?* Data Memo 2017.7. Oxford: Project on Computational Propaganda. http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/09/ComProp_GermanElections_Sep2017v5.pdf (22.12.2017).

Neuman, W. Russell/Guggenheim, Lauren/Jang, S. Mo/Bae, Soo Young (2014): *The dynamics of public attention: Agenda-setting theory meets big data*. In: *Journal of Communication*. 64. Jg., H. 2, S. 193–214.

Neumüller, Marlies (2011): *Von der Bürokratie zur BBC – Zur Entwicklung des Begriffs Public Value*. In: Karmasin, Matthias/Süssenbacher, Daniela/Gonser, Nicole (Hrsg.): *Public Value. Theorie und Praxis im internationalen Vergleich*. Wiesbaden: VS, S. 27–44.

Newman, Nic (2015): *Reuters Institute Digital News Report 2015. Tracking the future of news*. With David A. L. Levy and Rasmus Kleis Nielsen. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015_Full%20Report.pdf (22.12.2017).

Newman, Nic (2016): *Reuters Institute Digital News Report 2016*. With Richard Fletcher, David A. L. Levy and Rasmus Kleis Nielsen. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf> (22.12.2017).

Newman, Nic/Levy, David A. L. (2013): *Reuters Institute Digital News Report 2013. Tracking the Future of News*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2014/05/Reuters-Institute-Digital-News-Report-2013.pdf> (22.12.2017).

Newman, Nic/Levy, David A. L. (2014): *Reuters Institute Digital News Report 2014. Tracking the Future of News*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202014.pdf> (22.12.2017).

Nielsen, Rasmus Kleis (2017): *News media, search engines and social networking sites as varieties of online gatekeepers*. In: Peters, Chris/Broersma, Marcel (Hrsg.): *Rethinking journalism again. Societal role and public relevance in a digital age*. London/New York: Routledge, S. 81–96.

Nielsen, Rasmus Kleis/Kuhn, Raymond (2014): *Political journalism in Western Europe: Change and continuity*. In: Kuhn, Raymond/Nielsen, Rasmus Kleis (Hrsg.): *Political journalism in transition. Western Europe in a comparative perspective*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, S. 1–23.

Nissen, Christian S. (2016): *Media freedom revisited: The widening gap between ideals and reality*. In: Carlsson, Ulla (Hrsg.): *Freedom of expression and media in transition. Studies and reflections in the digital age*. Göteborg: Nordicom, S. 53–59.

Noelle-Neumann, Elisabeth (2001): *Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut*. 6., erweiterte Neuauflage, München: Langen Müller.

Nuernbergk, Christian (2013): *Anschlusskommunikation in der Netzwerköffentlichkeit. Ein inhalts- und netzwerkanalytischer Vergleich der Kommunikation im „Social Web“ zum G8-Gipfel von Heiligendamm*. Baden-Baden: Nomos.

Nuernbergk, Christian/Conrad, Julia (2016): *Conversations and campaign dynamics in hybrid media environment: Use of Twitter by members of the German Bundestag*. In: *Social Media + Society*. 2. Jg., H. 1, S. 1–14.

Nye, Joseph (2011): *Macht im 21. Jahrhundert. Politische Strategien für ein neues Zeitalter*. München: Siedler.

Paal, Boris P. (2012): *Suchmaschinen, Marktmacht und Meinungsbildung*. Baden-Baden: Nomos.

- Papakyriakopoulos, Orestis/Shahrezaye, Morteza/Thieltges, Andree/Serrano, Juan Carlos Medina/Hegelich, Simon (2017): *Social Media und Microtargeting in Deutschland*. In: *Informatik-Spektrum*. 40. Jg., H. 4, S. 327–335.
- Pariser, Eli (2011): *The Filter bubble. What the internet is hiding from you*. London u.a.: Viking.
- Pavlik, John V./Bridges, Frank (2013): *The emergence of augmented reality (AR) as a storytelling medium in journalism*. In: *Journalism & Communication Monographs*. 15. Jg., H. 1, S. 4–59.
- Peters, Bernhard (2002): *Die Leistungsfähigkeit heutiger Öffentlichkeiten – einige theoretische Kontroversen*. In: Imhof, Kurt/Jarren, Otfried/Blum, Roger (Hrsg.): *Integration und Medien*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 23–35.
- Pfetsch, Barbara/Mayerhöffer, Eva (2011): *Vordergründige Nähe. Zur Kommunikationskultur von Politik- und Medieneliten in Deutschland*. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*. 59. Jg., H. 1, S. 40–59.
- Popitz, Heinrich (1992): *Phänomene der Macht*. 2., stark erweiterte Auflage, Tübingen: Mohr Siebeck.
- Pörksen, Bernhard/Detel, Hanne (2012): *Der entfesselte Skandal. Das Ende der Kontrolle im digitalen Zeitalter*. Köln: von Halem.
- Preuß, Madlen/Tetzlaff, Frederik/Zick, Andreas (2017): *Hass im Arbeitsalltag Medienschaffender. „Publizieren wird zur Mutprobe.“ Studie zur Wahrnehmung von und Erfahrungen mit Angriffen unter Journalist_innen. Expertise für den Mediendienst Integration*. Berlin: Mediendienst Integration. <https://mediendienst-integration.de/fileadmin/Dateien/Studie-hatespeech.pdf> (22.12.2017).
- Prochazka, Fabian/Schweiger, Wolfgang (2016): *Medienkritik online. Was kommentierende Nutzer am Journalismus kritisieren*. In: *Studies in Communication | Media*. 5. Jg., H. 4, S. 454–469.
- Pürer, Heinz (2014): *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch*. 2., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage, Konstanz: UVK/UTB.
- PwC (2017): *Social Bots: Gefahr für die Demokratie? Whitepaper mit Handlungsempfehlungen für Unternehmen, Medien und Politik*. o.O.: PwC. <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/social-bots-gefahr-fuer-die-demokratie.pdf> (22.12.2017).
- Quiring, Oliver/Schultz, Tanjev (2017): *„Hingehen, wo es brodelt und stinkt“ Interview: Martin Spiewak*. In: *Die Zeit*. Nr. 5 v. 26.01.2017, S. 33. Durchführung: Ifak. <http://www.zeit.de/2017/05/medien-vertrauen-umfrage-ifak> (22.12.2017).
- Quittner, Joshua (1995): *The birth of way new journalism*. In: *Hotwired*. 13.11.1995. <http://www.gyford.com/archive/1995/11/13/HotWiredDemo/i-agent/> (22.12.2017).
- Rath, Matthias (2011): *Public Value oder bonum commune? Anmerkungen zu einem medienethischen Desiderat*. In: Karmasin, Matthias/Süssenbacher, Daniela/Gonser, Nicole (Hrsg.): *Public Value. Theorie und Praxis im internationalen Vergleich*. Wiesbaden: VS, S. 45–56.
- Reese, Stephen D./Rutigliano, Lou/Hyun, Kideuk/Jeong, Jaekwan (2007): *Mapping the blogosphere: Professional and citizen-based media in the global news arena*. In: *Journalism*. 8. Jg., H. 3, S. 235–261.
- Reinemann, Carsten/Baugut, Philip (2014a): *Alter Streit unter neuen Bedingungen. Einflüsse politischer Einstellungen von Journalisten auf ihre Arbeit*. In: *Zeitschrift für Politik*. 61. Jg., H. 4, S. 480–505.
- Reinemann, Carsten/Baugut, Philip (2014b): *German political journalism between change and stability*. In: Kuhn, Raymond/Nielsen, Rasmus Kleis (Hrsg.): *Political journalism in transition. Western Europe in a comparative perspective*. Oxford: I. B. Tauris, S. 73–92.

Reinemann, Carsten/Fawzi, Nayla (2016): Analyse von Langzeitdaten. Eine vergebliche Suche nach der Lügenpresse. In: *Der Tagesspiegel*. 24.01.2016. <http://www.tagesspiegel.de/politik/analyse-von-langzeitdaten-eine-vergebliche-suche-nach-der-luegenpresse/12870672.html> (22.12.2017).

Reitschuster, Boris (2016): Putins verdeckter Krieg. Wie Moskau den Westen destabilisiert. Berlin: Econ.

Richter, Monika L (2017): The Kremlin's platform for 'useful idiots' in the West: An overview of RT's editorial strategy and evidence of impact. Praha: The European Values Think-Tank. <http://www.europeanvalues.net/wp-content/uploads/2017/09/Overview-of-RTs-Editorial-Strategy-and-Evidence-of-Impact.pdf> (22.12.2017).

Rieger, Frank (2017): Die Erpresser. In: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*. Nr. 50 v. 17.12.2017, S. 50.

Ritsert, Jürgen (2012): *Gerechtigkeit, Gleichheit, Freiheit und Vernunft. Über vier Grundbegriffe der politischen Philosophie*. Wiesbaden: VS.

Rohloff, Joachim (2013): Sorgfaltspflichten. Wenn Frank Schirrmacher einen Bestseller schreibt. In: *Merkur*. 67. Jg., H. 3, Nr. 766, S. 264–271.

Rojecki, Andrew/Meraz, Sharon (2016): Rumors and factitious informational blends: The role of the web in speculative politics. In: *New Media & Society*. 18. Jg., H. 1, S. 25–43.

Rössler, Patrick (2007): Media content diversity: Conceptual issues and future directions for communication research. In: Beck, Christina S. (Hrsg.): *Communication Yearbook*. 31. Jg., S. 447–514.

Rössler, Patrick/Hautzer, Lena (2013): Kommunikationswirkungen auf Journalisten. In: Schweiger, Wolfgang/Fahr, Andreas (Hrsg.): *Handbuch Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden: VS, S. 529–545.

Rühl, Wolf-Dieter (2017): *Measuring Fake News: Die Methode*. Berlin: Stiftung Neue Verantwortung. https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/fake_news_methodenpapier_deutsch.pdf (22.12.2017).

Rußmann, Uta (2007): *Agenda Setting und Internet. Themensetzung im Spannungsfeld von Onlinemedien und sozialen Netzwerken*. München: Reinhard Fischer.

Rußmann, Uta (2010): Wirkungen der Online-nutzung auf die persönliche Themenagenda und die politische Diskussion in sozialen Netzwerken. In: Wolling, Jens/Seifert, Markus/Emmer, Martin (Hrsg.): *Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess*. Baden-Baden: Nomos, S. 169–188.

Rußmann, Uta (2015): Die Qualität politischer Online-Diskussionen. Empirische Befunde zur verständigungsorientierten Kommunikation auf Facebook. In: Imhof, Kurt/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried/Wyss, Vinzenz (Hrsg.): *Demokratisierung durch Social Media? Mediensymposium 2012*. Wiesbaden: Springer, S. 177–195.

Sängerlaub, Alexander (2017): *Verzerrte Realitäten. Die Wahrnehmung von „Fake News“ im Schatten der USA und der Bundestagswahl*. Berlin: Stiftung Neue Verantwortung. https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/fake_news_im_schatten_der_usa_und_der_bundestagswahl.pdf (22.12.2017).

Saurwein, Florian/Just, Natascha/Latzer, Michael (2015): Governance of algorithms: Options and limitations. In: *info*. 17. Jg., H. 6, S. 35–49.

- Sayre, Ben/Bode, Leticia/Shah, Dhavan/Wilcox, Dave/Shah, Chirag (2010): *Agenda setting in a digital age: Tracking attention to California Proposition 8 in social media, online news and conventional news*. In: *Policy & Internet*. 2. Jg., H. 2, S. 7–32.
- Schenk, Michael/Niemann, Julia/Briehl, Anja (2014): *Blogger 2014. Das Selbstverständnis von Themenbloggern und ihr Verhältnis zum Journalismus*. Stuttgart: Universität Hohenheim, Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung. https://www.dfjv.de/documents/10180/178294/DFJV_Studie_Das_Selbstverstaendnis_von_Themenbloggern.pdf (22.12.2017).
- Scherer, Helmut (2011): *Public Value als Publikumsauftrag oder Publikumsdesiderat*. In: Karmasin, Matthias/Süssenbacher, Daniela/Gonser, Nicole (Hrsg.): *Public Value. Theorie und Praxis im internationalen Vergleich*. Wiesbaden: VS, 127–139.
- Scheufele, Bertram (2011): *Faktizität und Funktion. Plädoyer für eine Reflexion über Leitbilder in der empirischen Kommunikationswissenschaft mit einem Beispiel zur politischen Kommunikation*. In: *SC|M (Studies in Communication and Media)*. 0. Jg., H. 2, S. 333–353.
- Schirrmacher, Frank (2009): *Payback. Warum wir im Informationszeitalter gezwungen sind zu tun, was wir nicht tun wollen, und wie wir die Kontrolle über unser Denken zurückgewinnen*. München: Blessing.
- Schmehl, Karsten (2017): *7 der 10 erfolgreichsten Artikel über Angela Merkel auf Facebook sind Fake News*. In: *BuzzFeed*. 26.07.2017. https://www.buzzfeed.com/karstenschmehl/die-top-fake-news-ueber-angela-merkel?utm_term=.tovmV5Ykw#.sxGBmRa2V (22.12.2017).
- Schmidt, Holger (2014): *News Sharing: Facebook wird für die Medien immer wichtiger*. In: *netzoekonom.de*. 09.03.2014. <https://netzoekonom.de/2014/03/09/social-news-facebook-legt-sprunghaft-zu/> (22.12.2017).
- Schmidt, Holger (2015): *Trafficquellen deutscher Nachrichtenseiten*. In: *netzoekonom.de*. 28.04.2015. <https://netzoekonom.de/downloads/trafficquellen-deutscher-nachrichtenseiten/> (22.12.2017).
- Schmidt, Jan (2008): *Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen*. In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.): *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1: Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum*. Köln: von Halem, S. 18–40.
- Schmidt, Jan/Frees, Beate/Fisch, Martin (2009): *Themenscan im Web 2.0. Neue Öffentlichkeiten in Weblogs und Social-News-Plattformen*. In: *Media Perspektiven*. H. 2, S. 50–59.
- Schmidt, Jan-Hinrik/Merten, Lisa/Hasebrink, Uwe/Petrich, Isabelle/Rolfs, Amelie (2017): *Zur Relevanz von Online-Intermediären für die Meinungsbildung*. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut (= Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 40). http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/1172 (22.12.2017).
- Schmitt, Josephine B. (2014): *Onlinenachrichten und politisches Wissen bei Jugendlichen. Ergebnisse einer Befragung an deutschen Schulen*. In: *Media Perspektiven*. H. 1, S. 33–46.
- Schultz, Tanjev/Jacob, Nikolaus/Ziegele, Marc/Quiring, Oliver/Schmer, Christian (2017): *Erosion des Vertrauens zwischen Medien und Publikum? Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage*. In: *Media Perspektiven*. H. 5, S. 246–259.
- Schulz, Anne/Rössler, Patrick (2013): *Schweigespirale Online. Die Theorie der öffentlichen Meinung und das Internet*. Baden-Baden: Nomos.

- Schulz, Winfried (2009): *Politischer Medieneinfluss: Metamorphosen des Wirkungskonzepts*. In: Marcinkowski, Frank/Pfetsch, Barbara (Hrsg.): *Politik in der Mediendemokratie*. Wiesbaden: VS, S. 103–125 (= *Politische Vierteljahresschrift, Sonderband 42*).
- Schulz, Winfried (2015): *Folgen „neuer Medien“ für demokratische Prozesse. Eine kritische Betrachtung empirischer Forschungsergebnisse*. In: *Media Perspektiven*. H. 4, S. 210–214.
- Schulz, Wolfgang (2013): *Normativität in der Kommunikationswissenschaft – die medienrechtliche Perspektive*. In: Karmasin, Matthias/Rath, Matthias/Thomaß, Barbara (Hrsg.): *Normativität in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: Springer VS, S. 329–352.
- Schulz, Wolfgang/Dankert, Kevin (2016): *Die Macht der Informationsintermediäre. Erscheinungsformen, Strukturen und Regulierungsoptionen*. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung. <http://library.fes.de/pdf-files/akademie/12408.pdf> (22.12.2017).
- Schulze, Gerhard (1995): *Vernunft im nachtechnischen Zeitalter*. In: *Neue Zürcher Zeitung*. Nr. 303 v. 30./31.12.1995, S. 47.
- Schweiger, Wolfgang (2017): *Der (des)informierte Bürger im Netz. Wie soziale Medien die Meinungsbildung verändern*. Wiesbaden: Springer.
- Seeßlen Georg (2017): *Trump! Populismus als Politik*. Berlin: Bertz + Fischer.
- Seifert, Markus (2012): *Mobilisierung für alle? Sozial selektive Wirkungen des Internets auf die politische Kommunikation*. Wiesbaden: Springer VS.
- Serong, Julia (2011): *Public Value im Internet und Drei-Stufen-Test*. In: Gundlach, Hardy (Hrsg.): *Public Value in der Digital- und Internetökonomie*. Köln: von Halem, S. 101–120.
- Serong, Julia (2015): *Medienqualität und Publikum. Zur Entwicklung einer integrativen Qualitätsforschung*. Konstanz: UVK.
- Shin, Jieun/Jian, Lian/Driscoll, Kevin/Bar, François (2016). *Political rumoring on Twitter during the 2012 US presidential election: Rumor diffusion and correction*. In: *New Media & Society*. doi:10.1177/1461444816634054
- Siebert, Fred S./Peterson, Theodore/Schramm, Wilbur (1956): *Four theories of the press. The authorian, libertarian, social responsibility, and Soviet communist concepts of what the press should be and do*. Urbana: University of Illinois Press.
- Silverman, Craig (2016): *This analysis shows how viral fake election news stories outperformed real news on Facebook*. In: *BuzzFeed*. 16.11.2016. https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.hmQMdmaoR#.nuJG6X3Za (22.12.2017).
- Singer, Jane B. (2005): *The political J-blogger. 'Normalizing' a new media form to fit old norms and practices*. In: *Journalism*. 6. Jg., H. 2, S. 173–198.
- Skogerbø, Eli/Bruns, Axel/Quodling, Andrew/Ingebretsen, Thomas (2016): *Agenda-setting revisited: Social media and sourcing in mainstream journalism*. In: Bruns, Axel/Enli, Gunn/Skogerbø, Eli/Larsson, Anders Olof/Christensen, Christian (Hrsg.): *The Routledge companion to social media and politics*. New York/London: Routledge, S. 104–120.
- Smith, Aaron (2014): *Cell phones, social media, and campaign 2014*. Washington, D.C.: Pew Research Center. <http://www.pewinternet.org/2014/11/03/cell-phones-social-media-and-campaign-2014/> (22.12.2017).
- Snyder, Timothy (2017): *Über Tyrannei. Zwanzig Lektionen für den Widerstand*. München: C.H. Beck.

- Soboczynski, Adam (2016): *Schlimmer als bei den Nazis?* In: *Die Zeit*. Nr. 24 v. 02.06.2016, S. 41.
- Sommer, Andreas Urs (2016): *Werte. Warum man sie braucht, obwohl es sie nicht gibt*. Stuttgart: J.B. Metzler.
- Spiegel Online (2016): *Facebook macht Richtlinien für Nachrichten-Trends öffentlich*. In: *Spiegel Online*. 13.05.2016. <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/facebook-macht-richtlinien-fuer-nachrichtentrends-oeffentlich-a-1092134.html> (22.12.2017).
- Spiegel Online (2017): *Facebook testet radikalen Newsfeed-Umbau*. In: *Spiegel Online*. 24.10.2017. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/facebook-testet-radikalen-newsfeed-umbau-in-sechs-laendern-a-1174366.html> (22.12.2017).
- Spitzer, Manfred (2012a): *Digitale Demenz. Wie wir uns und unsere Kinder um den Verstand bringen*. München: Droemer Knaur.
- Spitzer, Manfred (2012b): *Digitale Demenz*. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. Nr. 215 v. 14.09.2012, S. 8.
- Spitzer, Manfred/Vorderer, Peter (2012): *Macht uns der Computer dumm? Interview: Martin Spiewack*. In: *Die Zeit*. Nr. 37 v. 06.09.2012, S. 35–37.
- Stark, Birgit/Dörr, Dieter/Aufenanger, Stefan (Hrsg.) (2014): *Die Googleisierung der Informationssuche. Suchmaschinen zwischen Nutzung und Regulierung*. Berlin/Boston: de Gruyter.
- Stark, Birgit/Magin, Melanie/Jürgens, Pascal (2017): *Ganz meine Meinung? Informationsintermediäre und Meinungsbildung – Eine Mehrmethodenstudie am Beispiel von Facebook*. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) (= LfM-Dokumentation, 55).
- Stephan, Felix (2016): *Das Wort des Jahres ist „falsch“*. In: *Zeit Online*. 09.12.2016. <http://www.zeit.de/kultur/2016-12/postfaktisch-wort-des-jahres-post-truth-demokratie-jill-lepore>
- Steppat, Timo (2016): *Wie Populisten durch Facebook groß werden*. In: *faz.net*. 11.11.2016. <http://www.faz.net/aktuell/politik/inland/wie-facebook-populisten-wie-trump-afd-und-pegida-gross-macht-14518781.html> (22.12.2017).
- Strandberg, Kim (2008): *Public deliberation goes on-line? An analysis of citizens' political discussions on the internet prior to the Finnish parliamentary elections in 2007*. In: *Javnost – The Public*. 15. Jg., H. 5, S. 71–90.
- Strittmatter, Kai (2017a): *Schuld und Sühne*. In: *Süddeutsche Zeitung*. Nr. 116 v. 20./21.05.2017, S. 11–13.
- Strittmatter, Kai (2017b): *Hirsch und Pferd*. In: *Süddeutsche Zeitung*. Nr. 27 v. 02.02.2017, S. 9.
- Strömbäck, Jesper (2005): *In search of a standard: Four models of democracy and their normative implications for journalism*. In: *Journalism Studies*. 6. Jg., H. 3, S. 331–345.
- Suárez Candel, Roberto (2010): *Digitalising terrestrial broadcasting – Public policy and public service issues*. In: *Communication, Politics & Culture*. 43. Jg., H. 2, S. 99–117.
- Sunstein, Cass R. (2007): *Republic.com 2.0*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Sunstein, Cass R. (2009): *Infotopia. Wie viele Köpfe Wissen produzieren*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Sunstein, Cass R./Vermeule, Adrian (2009): *Conspiracy theories: Causes and cures*. In: *The Journal of Political Philosophy*. 17. Jg., H. 2, S. 202–227.

- 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: C. Bertelsmann.
- Sweetser, Kaye D./Golan, Guy J./Wanta, Wayne (2008): *Intermedia agenda setting in television, advertising, and blogs during the 2004 election*. In: *Mass Communication & Society*. 11. Jg., H. 2, S. 197–216.
- Taddicken, Monika/Schmidt, Jan-Hinrik (2017): *Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien*. In: Schmidt, Jan-Hinrik/Taddicken, Monika (Hrsg.): *Handbuch Soziale Medien*. Wiesbaden: Springer, S. 3–22.
- Tandoc Jr., Edson C./Maitra, Julian (2017): *News organizations' use of native videos on Facebook: Tweaking the journalistic field one algorithm change in a time*. In: *New Media & Society*. Online first. doi:10.1177/1461444817702398
- Tenscher, Jens/Maurer, Peter (2014): *Politisch-mediales Kräfteressen. Einschätzungen von Partei- und Medieneliten in Deutschland, Österreich und der Schweiz*. In: Oehmer, Franziska (Hrsg.): *Politische Interessenvermittlung und Medien. Funktionen, Formen und Folgen medialer Kommunikation von Parteien, Verbänden und sozialen Bewegungen*. Baden-Baden: Nomos, S. 67–93.
- The Syria Campaign* (2017): *Killing the truth. How Russia is fuelling a disinformation campaign to cover up war crimes in Syria*. <http://thesyriacampaign.org/wp-content/uploads/2017/12/KillingtheTruth.pdf> (22.12.2017).
- Thompson, Alex (2016): *Parallel narratives: Clinton and Trump supporters really don't listen to each other on Twitter*. In: *Vice*. 08.12.2016. https://news.vice.com/en_us/article/d3xamx/journalists-and-trump-voters-live-in-separate-online-bubbles-mit-analysis-shows (22.12.2017).
- Trepte, Sabine/Masur, Philipp K./Scharnow, Michael/Dienlin, Tobias (2015): *Privatheitsbedürfnisse verschiedener Kommunikationstypen on- und offline. Ergebnisse einer repräsentativen Studie zum Umgang mit persönlichen Inhalten*. In: *Media Perspektiven*. H. 5, S. 250–257.
- Ulfkotte, Udo (2014): *Gekaufte Journalisten. Wie Politiker, Geheimdienste und Hochfinanz Deutschlands Massenmedien lenken*. Rottenburg: Kopp.
- Universität Würzburg, Professur für Wirtschaftsjournalismus (2017): *2017 – Vertrauen in die Medien so hoch wie seit 15 Jahren nicht mehr. Tenor Medienvertrauen. Aufbereitung der Daten zum Eurobarometer*. http://www.wiwi.uni-wuerzburg.de/lehrstuhl/professur_fuer_wirtschaftsjournalismus/medienvertrauen/ (22.12.2017).
- Van Aelst, Peter/Strömbäck, Jesper/Aalberg, Toril/Esler, Frank/de Vreese, Claes/Matthes, Jörg/Hopmann, David Nicolas/Salgado, Susana/Hubé, Nicolas/Stępińska, Agnieszka/Papathanassopoulos, Stylianos/Berganza, Rosa/Legnante, Guido/Reinemann, Carsten/Sheafer, Tamir/Stanyer, James (2017): *Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy?* In: *Annals of the International Communication Association*. 41. Jg., H. 1, S. 3–27.
- van Deursen, Alexander J.A.M./van Dijk, Jan A.G.M. (2015): *Toward a multifaceted model of internet access for understanding digital divides: An empirical investigation*. In: *The Information Society*. 31. Jg., H. 5, S. 379–391.
- van Dijk, Jan A.G.M. (2012): *The evolution of the digital divide. The digital divide turns to inequality of skills and usage*. In: Bus, Jacques/Crompton, Malcolm/Hildebrandt, Mireille/Metakides, George (Hrsg.): *Digital Enlightenment Yearbook 2012*. Amsterdam: IOS Press, S. 57–75.

- VanNest, Allie (2016): *Where is your site traffic coming from?* In: *Parse.ly*. 22.12.2016. <http://blog.parse.ly.com/post/5194/referral-traffic/> (22.12.2017).
- Vargo, Chris J./Guo, Lei/McCombs, Maxwell/Shaw, Donald L. (2014): *Network issue agendas on Twitter during the 2012 U.S. presidential election*. In: *Journal of Communication*. 64. Jg., H. 2, S. 296–316.
- Vesting, Thomas (2013): *Verbesserungsbedarf. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk und die neue Kultur der Netzwerke*. In: *Merkur*. H. 10/11, S. 905–917.
- Vonbun, Ramona/Schönbach, Klaus (2014): *Wer ist politisch aktiv im Social Web? Eine Studie zur politischen Online-Kommunikation in Österreich*. In: *Publizistik*. 59. Jg., H. 2, S. 199–212.
- Vowe, Gerhard (1999): *Medienpolitik zwischen Freiheit, Gleichheit und Sicherheit*. In: *Publizistik*. 44. Jg., H. 4, S. 395–415.
- Wallsten, Kevin (2007): *Agenda setting and the blogosphere: An analysis of the relationship between mainstream media and political blogs*. In: *Review of Political Research*. 24. Jg., H. 6, S. 567–587.
- Wallsten, Kevin (2015): *Non-Elite Twitter sources rarely cited in coverage*. In: *Newspaper Research Journal*. 36. Jg., H. 1, S. 24–41.
- Wassmer, Christian/Jarren, Otfried (2015): *Durch Governance zu einer gemeinsamen Verantwortungskultur? Regelstruktur und Nutzerbeteiligung bei ausgewählten Social Media-Anbietern im Vergleich*. In: Imhof, Kurt/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried/Wyss, Vinzenz (Hrsg.): *Demokratisierung durch Social Media? Mediensymposium 2012*. Wiesbaden: Springer, S. 77–98.
- WDR (Westdeutscher Rundfunk) (2016): *Glaubwürdigkeit der Medien*. Dezember 2016. Durchführung: *infratest dimap*. <http://www1.wdr.de/unternehmen/der-wdr/unternehmen/studie-glaubwuerdigkeit-download-100.pdf> (22.12.2017).
- Weber, Max (1995[1919]): *Wissenschaft als Beruf*. Stuttgart: Reclam.
- Wehner, Markus (2016): *Putins kalter Krieg. Wie Russland den Westen vor sich hertreibt*. München: Knauer.
- Weichert, Thilo (2013): *Big Data. Eine Herausforderung für den Datenschutz*. In: Geiselberger, Heinrich/Moorstedt, Tobias (Red.): *Big Data. Das neue Versprechen der Allwissenheit*. Berlin: Suhrkamp, S. 131–148.
- Weischenberg, Siegfried (1995): *Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Band 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Weischenberg, Siegfried/Malik, Maja/Scholl, Armin (2006): *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- Welzer, Harald (2016): *Die smarte Diktatur. Der Angriff auf unsere Freiheit*. Frankfurt a.M.: S. Fischer.
- Welzer, Harald (2017): *Schluss mit der Euphorie!* In: *Die Zeit*. Nr. 18 v. 27.04.2017, S. 6.
- Wenzel, Corinna (2012): *Selbstorganisation und Public Value. Externe Regulierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks*. Wiesbaden: Springer VS.
- Weßler, Hartmut (1999): *Öffentlichkeit als Prozeß. Deutungsstrukturen und Deutungswandel in der deutschen Drogenberichterstattung*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

- Westholm, Hilmar (2003): "Adaptability" in online democratic engagement: A multi-channel strategy to enhance deliberative policies. In: *Communications*. 28. Jg., H. 2, S. 205–227.
- Wladarsch, Jennifer/Neuberger, Christoph/Brockmann, Tobias/Stieglitz, Stefan (2014): Der Bundestagswahlkampf 2013 in den Social Media. Themen, Parteien, Spitzenkandidaten und Resonanz auf Twitter, Blogs und metatagesschau. In: *Media Perspektiven*. H. 9, S. 456–474.
- Wojcieszak, Magdalena E./Mutz, Diana C. (2009): Online groups and political discourse: Do online discussion spaces facilitate exposure to political disagreement? In: *Journal of Communication*. 59. Jg., H. 1, S. 40–56.
- Wolf, Cornelia (2014): *Mobiler Journalismus. Angebote, Produktionsroutinen und redaktionelle Strategien deutscher Print- und Rundfunkredaktionen*. Baden-Baden: Nomos.
- Wolf, Cornelia/Godulla, Alexander (2015): *Onlinemedien und Hintergrundinformation: Nutzererwartungen. Erwartungen mobiler Internetnutzer an Scrollytelling, Webdokumentationen und Multimediastorys*. In: *Media Perspektiven*. H. 5, S. 241–249.
- Wolf, Cornelia/Godulla, Alexander (2016): *Innovative digitale Formate im Journalismus*. In: Meier, Klaus/Neuberger, Christoph (Hrsg.): *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven*. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, Baden-Baden: Nomos (= Aktuell. Studien zum Journalismus, 1), S. 227–244.
- Wright, Scott/Street, John (2007): *Democracy, deliberation and design: The case of online discussion forums*. In: *New Media & Society*. 9. Jg., H. 5, S. 849–869.
- Yun, Gi Woong/Park, Sung-Yeon (2011): *Selective posting: Willingness to post a message online*. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*. 16. Jg., H. 2, S. 201–227.
- Zerback, Thomas (2013): *Publizistische Vielfalt. Demokratischer Nutzen und Einflussfaktoren*. Konstanz/München: UVK.
- Zhou, Xiang/Chan, Yuen-Ying/Peng, Zhen-Mei (2008): *Deliberativeness of online political discussion: A content analysis of the Guangzhou Daily website*. In: *Journalism Studies*. 9. Jg., H. 5, S. 759–770.
- Zillich, Arne Freya/Riesmeyer, Claudia/Magin, Melanie/Müller, Kathrin Friederike/Pfaff-Rüdiger, Senta/Rothenberger, Liane/Sehl, Annika (2016): *Werte und Normen als Sollensvorstellungen in der Kommunikationswissenschaft. Ein Operationalisierungsvorschlag*. In: *Publizistik*. 61. Jg., H. 4, S. 393–411.
- Zillien, Nicole (2006): *Digitale Ungleichheit. Neue Technologien und alte Ungleichheiten in der Informations- und Wissensgesellschaft*. Wiesbaden: VS.
- Zillien, Nicole/Hargittai, Eszter (2009): *Digital distinction: Status-specific types of internet usage*. In: *Social Science Quarterly*. 90. Jg., H. 2, S. 274–291.
- Zillien, Nicole/Hauf-Brusberg, Maren (2014): *Wissensklüft und Digital Divide*. Baden-Baden: Nomos.
- Zittrain, Jonathan (2014): *Engineering an election: Digital gerrymandering poses a threat to democracy*. In: *Harvard Law Review Forum*. 20.06.2014. <http://harvardlawreview.org/2014/06/engineering-an-election/> (22.12.2017).
- Zuiderveen Borgesius, Frederik J./Trilling, Damian/Möller, Judith/Bodó, Balázs/de Vreese, Claes H./Helberger, Natali (2016): *Should we worry about filter bubbles?* In: *Internet Policy Review*. 5. Jg., H. 1. <https://policyreview.info/articles/analysis/should-we-worry-about-filter-bubbles> (22.12.2017).

Zittrain, Jonathan L./Faris, Robert/Noman, Helmi/Clark, Justin/Tilton, Casey/Morrison-Westphal, Ryan (2017): *The shifting landscape of global internet censorship* (= Berkman Klein Center Research Publication No. 2017-4; Harvard Public Law Working Paper No. 17-38). <https://ssrn.com/abstract=2993485> (22.12.2017).

Zollo, Fabiana/Bessi, Alessandro/Del Vicario, Michela/Scala, Antonio/Caldarelli, Guido/Shekhtman, Louis/Havlin, Shlomo/Quattrociocchi, Walter (2015): *Debunking in a world of tribes*. <http://arxiv.org/abs/1510.04267> (22.12.2017).

Zubiaga, Arkaitz/Liakata, Maria/Procter, Rob/Hoi, Geraldine Wong Sak/Tolmie, Peter (2016): *Analysing how people orient to and spread rumours in social media by looking at conversational threads*. In: *PLoS ONE*. 11. Jg., H. 3, e0150989. doi:10.1371/journal.pone.0150989 (22.12.2017).

Zuboff, Shoshana (2015): *Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization*. In: *Journal of Information Technology*. 30. Jg., S. 75-89.

Zúñiga, Homero Gil de/Lewis, Seth C/Willard, Amber/Valenzuela, Sebastian/Lee, Jae Kook/Baresch, Brian (2011): *Bloggung as a journalistic practice: A model linking perception, motivation, and behavior*. In: *Journalism*. 12. Jg., H. 5, S. 586-606.

Zum Autor:

Prof. Dr. Christoph Neuberger lehrt als Kommunikationswissenschaftler an der Ludwig-Maximilians-Universität München. Er studierte an der Katholischen Universität Eichstätt Journalistik, Politik-wis-senschaft, Soziologie und Philosophie. In Eichstätt promovierte er 1995 und habilitierte sich 2001. Er vertrat 2001/02 eine Professur für Journalistik an der Universität Leipzig. Von 2002 bis 2011 war er Professor für Kommunikationswissenschaft an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. In Forschung und Lehre befasst er sich mit den Folgen der Digitalisierung für Medien, Journalismus und Öffentlichkeit. Er ist Mitglied der Bayerischen Akademie der Wissenschaften.

Ansprechpartnerin in der Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.:

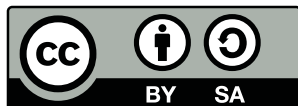
Daphne Wolter

Koordinatorin Medienpolitik
Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.
Hauptabteilung Politik und Beratung
Kontakt: daphne.wolter@kas.de

Aus Gründen der Lesbarkeit wurde in dieser Studie auf eine durchgängige geschlechtsneutrale Formulierung verzichtet. Die Angehörigen anderer Geschlechter sind jeweils mitgemeint

Herausgeberin:

Konrad-Adenauer-Stiftung e.V. 2018, Sankt Augustin/Berlin



Der Text dieses Werkes ist lizenziert unter den Bedingungen von „Creative Commons Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 international“, CC BY-SA 4.0 (abrufbar unter: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode.de>).

Fotos:

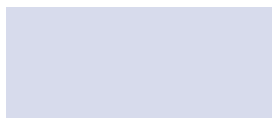
Titelbild: ipopba, iStock
Seite 7: everythingpossible, fotolia
Seite 13: chombosan, fotolia
Seite 25: Maksym Yemelyanov, fotolia
Seite 31: triloks, iStock
Seite 71: ra2 studio, fotolia
Seite 79: NicoElNino, fotolia
Seite 83: yurolaitsalbert, fotolia

Layout und Satz:

Janine Höhle, KOM, Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

Druck:

Kern GmbH, Bexbach



Printed in Germany.
Gedruckt mit finanzieller Unterstützung der Bundesrepublik Deutschland.

ISBN 978-3-95721-412-6