



Christoph Neuberger

## NACH DER EUPHORIE: WIE DAS INTERNET DIE POLITISCHE ÖFFENTLICHKEIT VERÄNDERT

### **Publikation**

Vorlage: Datei des Autors

Eingestellt am 23.07.2013 unter

[www.hss.de/download/130620\\_Neuberger.pdf](http://www.hss.de/download/130620_Neuberger.pdf)

### **Autor**

Christoph Neuberger

### **Veranstaltung**

Förderpreis für politische Publizistik

Preisverleihung: „Wie verändern Internet und soziale Medien  
die Politik?“

der Hanns-Seidel-Stiftung

am 20.06.2013

im Konferenzzentrum München

### **Empfohlene Zitierweise**

Beim Zitieren empfehlen wir hinter den Titel des Beitrags das Datum der  
Einstellung und nach der URL-Angabe das Datum Ihres letzten Besuchs dieser  
Online-Adresse anzugeben.

[Vorname Name: Titel. Untertitel (Datum der Einstellung).

In: <http://www.hss.de/...pdf> (Datum Ihres letzten Besuches).]

# Nach der Euphorie: Wie das Internet die politische Öffentlichkeit verändert<sup>1</sup>

*Christoph Neuberger*

## **Zwei Bilder des Internets**

Bevor ich mich meinem eigentlichen Thema zuwenden werde, möchte ich gerne einige Überlegungen zur Frage vorausschicken, welche Bilder wir vom Internet haben. Meine These ist, dass es zwei sehr unterschiedliche Bilder gibt: das Bild, das in der großen Öffentlichkeit der Massenmedien gezeichnet wird, also in Presse, Rundfunk und im Internet selbst; dort also, wo sich Journalisten, Publizisten, Politiker und Netzaktivisten mit dem Internet befassen; ein Bild, das mit großen Linien, schnellen Strichen, mit sehr hellen und sehr dunklen, jedenfalls reinen Farben gezeichnet ist. Und es gibt das Bild, das in der kleinen Öffentlichkeit der Wissenschaft entsteht, das viele Schattierungen und Differenzierungen besitzt, langsam, sorgfältig und detailreich gezeichnet wird und auch noch einige weiße Flecken hat. Sie werden nicht überrascht sein, wenn ich dieses zweite Bild favorisiere, auch wenn es nicht ganz so dekorativ ist wie das erste.

## **Zwischen Euphorie und Apokalypse**

Wie kommt das erste Bild zustande, das Bild des Internets, das in den Massenmedien entsteht? Dieses Bild ist ohne Zweifel weiter verbreitet und wirkmächtiger als das Bild der Wissenschaft. Jedes neue Medium weckt große Hoffnungen und zugleich große Befürchtungen (vgl. Neuberger 2005). Während die einen in die Morgenröte eines neuen Zeitalters blicken, steht für die anderen der Untergang des Abendlands bevor. Utopien und Dystopien sind regelmäßige Begleiter neuer Medien. In ihrer Frühzeit liefern sie Anlass für Spekulationen über ihre positiven und negativen Folgen für den Einzelnen und die Gesellschaft. Dies galt auch für die alten Medien, als sie einst neu waren, wie Buch, Zeitung, Radio und Fernsehen. Und es gilt heute für das Internet und andere digitale Medien. Erklären lassen sich diese Extrempositionen dadurch, dass zunächst ganz die Technik im Vordergrund steht. Weil Erfahrungen mit ihr noch fehlen, wird darüber spekuliert, was mit ihr alles möglich sein könnte. Technikdeterministisch und monokausal wird dann vom Medium direkt auf die Folgen geschlossen. Erst nach und nach tritt eine Ernüchterung und Versachlichung ein, werden die Visionen der Anfangstage fragwürdig, relativiert und differenziert. Im Fall des Internets sind wir auch nach zwei Jahrzehnten noch mitten in diesem gesellschaftsweiten Lernprozess.

Auch der Profilierungsdruck nötigt zu auffälligen Stellungnahmen. Ich zitiere Knut Hickethier (1995: 18): „Der Marktwert der Kritiker und Publizisten steigert sich, wenn sie eine von ihnen frühzeitig als zukunfts mächtig erkannte Veränderung vertreten und damit zu deren Durchsetzung im Diskurs beitragen.“ Hier fallen mir Frank Schirmacher und die F.A.Z. ein, die im Internet die Zeichen der Zeit erkannt zu haben meinen. Mittlerweile bestimmt auch die Existenzangst den Diskurs über das Internet. Wer Einfluss und Einkommen aus den alten Medien bezieht, wird neue Medien kritisch sehen, wenn er dort Konkurrenz wittert. Und es ist schließlich die Logik der Medien selbst, die zu Übertreibungen veranlasst. Medienvisionäre sind, so kann man mit Hans Magnus Enzensberger (1991: 273) formulieren, „Spezialisten einer Überdosierung, ohne die in den Apparaten keine wesentliche Rückmeldung

---

<sup>1</sup> Überarbeitete Fassung des Festvortrags, gehalten am 20. Juni 2013.

mehr registriert wird.“ Nur wer sich den Regeln der Medien unterwirft, kann im Wettbewerb um Aufmerksamkeit bestehen und Reaktionen auslösen.

### **Das Internet: Ständig in Bewegung, schwer auf den Begriff zu bringen**

Worauf ich hinaus will: Das Bild des Internets in der Medienöffentlichkeit ist kein besonders zuverlässiges Bild. Dies gilt auch für viele Thesen zur politischen Kommunikation im Internet. Es fällt überhaupt schwer, auf den Begriff zu bringen, was das Internet ausmacht. Dass es oft einen so fluiden und chaotischen Eindruck hinterlässt, ist nicht nur darauf zurückzuführen, dass es sich um ein junges Medium in der Erprobungsphase handelt, sondern auch auf zwei weitere Besonderheiten: Das Internet ist ein multioptionales Medium, das deutlich mehr Gebrauchsmöglichkeiten als alle bisherigen Medien bietet. Als Konvergenzmedium vereint es nicht nur die technischen Optionen älterer Medien, sondern es erweitert den Spielraum auch noch. Denken Sie an Merkmale wie Multimedialität, Interaktivität, Partizipationsmöglichkeiten, Aktualität, Additivität, Hypertextualität und Globalität, um hier nur einige Potenziale zu nennen. Noch nie war ein Medium so formbar. Mehr als frühere Medien muss das Internet gestaltet werden. Deshalb wird fortlaufend damit experimentiert, um noch bessere Anwendungen zu finden. Dies setzt ein ausgefeiltes Innovationsmanagement voraus, das vielen Medienhäusern jedoch fehlt. Das Internet wirft – etwas pathetisch formuliert – die Sinnfrage auf: Man muss wissen, was man will, wenn fast alles möglich ist. Ich zitiere Chris Anderson (2007: 240; H.i.O.), den Chefredakteur von „Wired“: „Plötzlich geht es darum, was *wir* wollen, und nicht mehr darum, was die Verteilungskanäle wollen.“ Auch der vereinfachte Zugang zur Öffentlichkeit, die erweiterte Partizipation trägt zur Vielfalt und Dynamik des Internets bei. Eine Vielzahl an Kommunikatoren mit einer Vielfalt an Kommunikationszielen gestaltet das Internet mit. Heterogenität und Dynamik dürften im Internet ein Dauerzustand bleiben. Das erschwert das Lernen: Die Folgen des eigenen Handelns sind schwerer abschätzbar, wenn viele mitmischen und sich die Bedingungen laufend ändern. Oft sind die Ergebnisse überraschend und anders als das, was man angestrebt hat.

### **Das Bild des Internets in den Medien: Speklatives und Spektakuläres**

Aus diesen Gründen sollte man sich auch vor pauschalen Aussagen über das Internet hüten. In aller Regel lassen sich nämlich Ausnahmen und Gegenbeispiele finden. Oft aber ist die Beschäftigung mit dem Internet in der Medienöffentlichkeit spekulativ. Oder der Blick richtet sich nur auf aktuelle und spektakuläre Einzelfälle. Viele Behauptungen halten einer genaueren Prüfung nicht stand und sind nicht verallgemeinerbar. Deshalb schlage ich vor, dem anderen, dem wissenschaftlichen Bild mehr Beachtung zu schenken. Ich möchte die Gelegenheit nutzen, Ihnen einen – wenn auch knappen – Einblick in die kommunikationswissenschaftliche Forschung zu geben, die sich mit dem Wandel der politischen Öffentlichkeit im Internet befasst.

### **Verheißungen und Versuchungen des Internets**

Ich möchte mich mit den positiven, oft mit viel Euphorie vorgetragenen Erwartungen beschäftigen, die sich auf die politische Kommunikation im Internet beziehen. Gängige Verheißungen des Internets lauten: Das Internet schafft ein Mehr an Freiheit, Gleichheit, Vielfalt, Vernetzung, Verständigung und Informationsqualität. Wir haben es hier mit gesellschaftlichen Grundwerten zu tun, die auch die Kommunikation in der Öffentlichkeit bestimmen sollen (vgl. z.B. McQuail 1992: 65-78; Vowe 1999; Christian et al. 2009: 105-111; Neuberger 2011) und deren Verwirklichung auch eine Ausstrahlung auf die gesellschaftlichen Teilsysteme wie Politik, Wirtschaft, Gesundheit, Wissenschaft, Kunst, Sport, Religion usw. unterstellt

wird. Ich möchte diese sechs Erwartungen im Lichte der empirischen Forschung diskutieren, wobei diese Erwartungen nicht ganz unabhängig voneinander sind, sondern sich durchaus berühren, sich teils voraussetzen, teils aber auch begrenzen. Ich werde versuchen, jede These durch eine Gegenthese in Frage zu stellen. Dass ich mich hier nur an den positiven Erwartungen „abarbeite“, hat einen einfachen didaktischen Grund: Durch die Kritik tritt klarer hervor, was mit dem Internet (noch) nicht erreicht wurde. Ich will nicht in Abrede stellen, dass sich in vielerlei Hinsicht die Kommunikation durch das Internet bereits verbessert hat und künftig weiter verbessern lässt. Ein nüchterner Blick ist jedoch angeraten, der nicht das technisch Mögliche, sondern das effektiv Erreichte erfasst. Was ich übrigens ausblende, das sind die Versuchungen des Internets, also sein Potenzial, Schaden anzurichten, d.h. Mobbing, Viren, Betrug, Raubkopien, Ausspähen usw. Diese wären in einer Gesamtbilanz natürlich ebenfalls zu berücksichtigen.

### **Größere Freiheit?**

Fangen wir mit der Freiheit an. Hier lautet die These: Das Internet ermöglicht mehr Freiheit der Bürger gegenüber dem Staat und den Unternehmen. John Barlow (1996) hat in seiner berühmten Unabhängigkeitserklärung des Internets die Staaten aufgefordert, sich aus dem Internet herauszuhalten. Er sah keine Notwendigkeit für eine staatliche Fremdregulierung, weil die Netizens ihre Angelegenheit selbst regeln könnten. Staaten würden nur Schaden anrichten, auch Unternehmen sollten die Finger davon lassen. Es soll nicht nur die Notwendigkeit fehlen, sondern auch die Möglichkeiten, das Internet technisch oder rechtlich zu beherrschen, sollen begrenzt sein. Gerade deshalb werde es im Kampf um Freiheit eingesetzt, wie der „Arabische Frühling“ gezeigt haben soll.

Dem lässt sich entgegenhalten, dass die staatliche Überwachung des Datenverkehrs auch in westlichen Demokratien, wie gerade im Juni 2013 bekannt wurde, viel intensiver geschieht, als man es bisher für möglich gehalten hätte. Geheimdienste der USA und Großbritanniens haben sich offenbar mit den Überwachungsprogrammen Prism und Tempora breiten Zugang zur Internetkommunikation verschafft. Doch dies ist nur ein aktuelles Beispiel. Über Zensur, die Verfolgung von Netzaktivisten und andere Freiheitsbeschränkungen im Zusammenhang mit dem Internet trägt Freedom House, eine US-Stiftung, weltweit Informationen zusammen und bewertet sie anhand von 21 Kriterien (vgl. Kelly/Cook/Truong 2012). Im Bericht „Freedom on the Net 2012“ werden von insgesamt 47 Ländern 14 als „frei“, 20 als „teilweise frei“ und 13 als „unfrei“ klassifiziert. Schlusslichter sind China, Cuba und der Iran.

Staatliche Regulierung sollte dem Zweck dienen, die individuelle Meinungsfreiheit und freie Medienordnung zu sichern. So interpretiert das Bundesverfassungsgericht die Rolle des Staates. Die ungehinderte Teilhabe am Internet steht bei medienpolitischen Themen wie Netzausbau, Netzneutralität und Verhinderung von einseitiger Meinungsmacht zur Debatte. Die Freiheit, dass sich jeder im Internet zu Wort melden kann, ist keine selbstverständliche Sache. Es sind Unternehmen wie Facebook, Twitter und YouTube sowie einige Blog-Hoster, die die Ausübung dieses Grundrechts ermöglichen – und genauso auch beschneiden können. Internetunternehmen sind deshalb genauso wie traditionelle Massenmedien in die Pflicht zu nehmen, wenn Meinungsfreiheit gewährleistet werden soll.

### **Weniger Ungleichheit?**

Es ist kein Zufall, wenn ich nun auf die Gleichheit besonders ausführlich eingehen werde. Darüber wurde am meisten diskutiert und geforscht. Wie lautet die These? Das Internet verringert soziale Ungleichheit. Unterprivilegierte haben einen leichteren

Zugang zu Wissen, und sie haben es einfacher, sich an der Kommunikation zu beteiligen. Speziell formuliert für die politische Öffentlichkeit lautet die These: Das Internet hat einen demokratisierenden Effekt. Individuelle Merkmale wie Bildung und Einkommen sind keine ausschlaggebenden Determinanten mehr für die Teilhabe der Bürger. Und auch für benachteiligte Gruppen erhöhen sich die Chancen, ihre Interessen durchzusetzen. Soweit die positiven Erwartungen. Die Gegenthese wurde früh und prominent vertreten. Sie besagt, dass das Internet stattdessen zur digitalen Spaltung der Gesellschaft führt, weil sich Privilegierte die Möglichkeiten des Internets schneller und besser zu Eigen machen. Dadurch wächst die Ungleichheit in der Gesellschaft. Im Kern steckt auch noch in der Gegenthese eine positive Erwartung an das Internet, dass es nämlich jenen, die es (richtig) nutzen, große Vorteile verschaffen kann. Ich diskutiere die Frage nach der (Un-)Gleichheit des Internets getrennt für die Rezeption und Kommunikation.

### **Rezeption: Zugangs-, Nutzungs- und Wirkungslüfte?**

Die Diskussion über die digitale Spaltung wurde lange Zeit sehr verkürzt geführt. 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 *effektiven* Teilhabe. Da mittlerweile das Internet von rund drei Viertel der Bundesbürger ab 14 Jahren genutzt wird und auch zwischen den Bevölkerungsgruppen keine großen Unterschiede mehr bestehen (vgl. van Eimeren/Frees 2012: 363), hätte sich das Problem also erledigt. Doch eigentlich ist die Frage dreigeteilt: Neben dem Zugang stellt sich auch die Frage, wie das Internet genutzt wird und was es bewirkt. Erst an der Wirkung lässt sich nämlich ablesen, ob das Internet privilegiert oder nicht (vgl. Marr/Zillien 2010: 263f.).

Während die Zugangslüfte weitgehend verschwunden sind, bleiben Nutzungslüfte hartnäckig bestehen: In einer repräsentativen Panelbefragung stellten Emmer/Vowe/Wolling (2011: 115) für die Rezeption politischer Informationen „fast durchgängig höhere Nutzeranteile bei den jüngeren Personen, den Männern, den formal höher Gebildeten, den Besserverdienenden, den Erwerbstätigen und den Westdeutschen“ fest. Auch politisches Interesse und eine Parteineigung führten zu einer stärkeren Rezeption. Nicht nur in der politischen Kommunikation, sondern auch in anderen Bereichen des Internets lässt sich die Tendenz feststellen, dass es statushohe Nutzer eher zur Information verwenden, dagegen statusniedrige eher zur Unterhaltung (vgl. Zillien 2006: 214, 222).

Resultieren aus der Nutzung des Internets auch erkennbare Vorteile? Darüber lässt sich bislang, was die politische Kommunikation betrifft, erstaunlich wenig sagen. Aufschlussreich ist hier die Studie des Züricher Kommunikationswissenschaftlers Mirko Marr (2005). Er unterscheidet darin allerdings nur zwischen Nutzern und Nichtnutzern des Internets; er differenziert also nicht nach der Art der Internetnutzung. Zunächst zeigte sich in seiner Befragung, dass Onliner besser als Offliner über politische Themen informiert sind, dass sie Personen und Fakten eher kennen und richtig erklären können. Die Gründe dafür sind 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 entgegen kommt als das der Nichtnutzer. Die regelmäßige Zuwendung zum Internet ist dagegen für die Wissensdifferenzen nur bedingt verantwortlich zu machen.“ (ebd.: 224) Viel eher sind es die alten Medien, vor allem die Tageszeitung, die den Internetnutzern einen Wissensvorsprung verschafft haben. Das Internet trägt also wenig zu einer besseren

politischen Informiertheit bei und kann deshalb jenen, die drin sind, auch wenige Privilegien verschaffen.

### **Kommunikation: Beteiligungs-, Aufmerksamkeits- und Wirkungsklüfte?**

Bislang haben wir nur die eine Hälfte der These, dass das Internet soziale Ungleichheit vermindert, betrachtet. Die andere Hälfte ist im Fall des Internets noch interessanter: Es erlaubt ja nicht nur wie Presse und Rundfunk die Rezeption, sondern bietet auch die Chance, selbst zu kommunizieren. Auch hier ist die Frage mindestens dreigeteilt: Wer beteiligt sich an der politischen Kommunikation im Internet? Wie breit werden die Beiträge rezipiert? Und wie wirken sie? Auch hier ist erst an der Wirkung eine Privilegierung ablesbar. Nach der bereits zitierten Studie von Emmer/Vowe/Wolling (2011: 145, 195-198) ist es vor allem das Alter, das den Unterschied macht: Jüngere äußern sich eher über politische Themen, wobei im Kontext von Social Media die Unterschiede zwischen den Bildungsschichten „eher gering“ (ebd.: 198) sind. Deutlich zeigt die Untersuchung aber auch, 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 ältere Offline-Elite ab (vgl. ebd.: 242). Neben politischem Interesse und politischer Kompetenz ist auch die Kompetenz im Umgang mit Social Media ein wichtiger Faktor für die Beteiligung (vgl. Pinz 2010). Im Zeitverlauf kommt es aber auch zu einer Verringerung einzelner Klüfte: Nutzer mit niedrigem politischen Interesse lassen sich durch das Internet zu politischen Gesprächen mobilisieren (vgl. Seifert 2012: 202). Und auch bei Älteren lässt sich eine „Intensivierung der Gesamtheit der Aktivitäten“ (ebd.: 203) beobachten.

Die Fähigkeit und Bereitschaft zur Kommunikation ist nur der erste Schritt. Um mit seinem Wort wirken zu können, muss eine weitere Voraussetzung erfüllt sein: Man muss wahrgenommen werden. Während eine Erwähnung oder Veröffentlichung in Presse und Rundfunk bereits ein erhebliches Mindestmaß an Aufmerksamkeit garantiert, ist das im Internet keineswegs der Fall: Hier gibt es – paradoxerweise gerade wegen der Offenheit und der daraus resultierenden Angebotsfülle – eine extreme Ungleichverteilung der Aufmerksamkeit. Das Bild vom langen Schwanz („Long Tail“) des Internets bringt dies gut zum Ausdruck. Dies unterscheidet übrigens auch die Öffentlichkeit von Wahlen, wo jede Stimme gleich viel zählt.

Mit dem Mythos der digitalen Demokratie hat sich Matthew Hindman (2009) kritisch auseinandergesetzt. Entgegen der Erwartung, dass sich einfache Bürger auf Kosten der Elite an Macht gewinnen, schafft das Internet eine neue Hierarchie. Online-Kommunikation folgt dem „Winners-take-all“-Muster. Hindman hat die Konzentration der Aufmerksamkeit gemessen, und zwar berechnete er, wie groß der Marktanteil ist, den die größten Anbieter auf sich vereinigen können (vgl. ebd. 90): Die zehn größten Nachrichten- und Medienwebsites erreichten einen Anteil von 29%, die Top 10 unter den politischen Sites kamen auf 31%. Überraschend ist der Vergleich mit den alten Medien: Entgegen der landläufigen Annahme ist die Konzentration im Internet mindestens ebenso hoch. Radio (7%), Tageszeitungen (19%) und Magazine (27%) kamen auf zum Teil deutlich niedrigere Konzentrationswerte.

Hindman liefert auch eine Antwort auf die Frage, wer sich in der Konkurrenz um Aufmerksamkeit in der „Blogosphäre“ durchsetzt. Unter jenen Blogs, die mehr als 2000 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% Journalisten waren auch Vertreter anderer Eliten (Wirtschaft, Bildung, Recht, Technik) stark vertreten. Die Mehrheit lebte vom Schreiben und war beruflich autonom, hatte also die zeitlichen Spielräume, um

mehrmals am Tag zu bloggen. Außerdem wurden diese Top-Blogs fast ausschließlich von Männern und Weißen betrieben. „[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.” (ebd.: 286)

Auch hier kommt es im dritten Schritt wieder darauf an, was die eigenen Stellungnahmen bewirken. Man kann hier grob zwischen der Nahwirkung in der Online-Welt und der Fernwirkung in der Offline-Welt unterscheiden. Die Nahwirkung besteht in der Resonanz, die man im Internet erzielt. Wem gelingt es etwa, die Themen zu setzen, die andere übernehmen (Agenda-Setting), die Verteilung der kommunizierten Meinungen zu seinen Gunsten zu verändern (Meinungsklima) oder Personen erfolgreich zu skandalisieren? An solchen Effekten lässt sich Meinungsmacht ablesen. Generell sind Wirkungen im Internet schwer kalkulierbar, weil sich Kommunikation über viele Stationen im weit verzweigten Netzwerk verbreitet und dadurch Wirkungen oft indirekt entstehen (und nicht nur im direkten Publikumskontakt wie in Presse und Rundfunk). Für eine breite Streuung kommt es vor allem darauf an, in der Reichweitenhierarchie aufzusteigen: Ein kleines Blog muss zunächst ein etwas größeres Blog auf sich aufmerksam machen, das wiederum das nächstgrößere usw. Meinungsbildung sollte also „von unten nach oben“ verlaufen (vgl. Benkler 2006). Erfolgreiche Diffusion sollte sogar über das Internet hinausreichen, denn immer noch kommt es vor allem auf die reichweitenstarken Massenmedien an. Dafür ist es entscheidend, wie Journalisten im Netz recherchieren. Hauptsächlich tun sie dies an Stellen, die gut sichtbar und via Google leicht erreichbar sind (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009). Sie tauchen also nicht in die Tiefen des Webs hinab, sondern bleiben an der Oberfläche. Letztlich geht es um die Frage, wer politische Entscheidungen und Wahlen beeinflussen kann. Hat also die politische Kommunikation im Internet einen messbaren Effekt auf Wahlergebnisse? Und wenn „ja“: Gewinnen die Bürger mit ihren Debattenbeiträgen an Einfluss im Verhältnis zu den etablierten politischen Akteuren? Die zweite Frage lässt sich bisher nicht beantworten. Zur Beantwortung der ersten Frage liegt für Deutschland nur eine Studie vor: Frank Marcinkowski und Julia Metag (2013) haben den Einfluss berechnet, den Politiker und Parteien mit ihren Online-Aktivitäten auf Wahlergebnisse haben. Sie verglichen eine Bundestags- (2009), Landtags- (NRW, 2010) und Kommunalwahl (NRW, 2009). Mit Hilfe von Inhaltsanalysen und Befragungen erfassten sie die Verwendung des Internets durch die Kandidaten. Die Autoren sprechen eine „Warnung vor allzu übertriebenen Erwartungen an das Internet“ (ebd.: 40) aus. In der Kommunalwahl zeigte sich kein signifikanter Einfluss des Online-Wahlkampfes auf Wahlergebnisse (vgl. ebd.: 35). Bei der Landtagswahl hatten nur zwei Variablen einen signifikanten Einfluss (vgl. ebd.: 37): die Zahl der Facebook-Abonnenten und die Erwähnung auf Nachrichten-Websites. Beides dürfte aber keine Ursache, sondern eher Folge von hoher Prominenz sein (vgl. ebd.: 41). Nur bei der Bundestagswahl führten persönliche Websites der Kandidaten zu einem um 1,6% besseren Erststimmenergebnis. Die Kandidaten der Linken profitierten am stärksten von einer persönlichen Website. Bei Web 2.0-Anwendungen zeigten sich keine signifikanten Zusammenhänge (vgl. ebd.: 38). Die Daten liefern „keinerlei Beleg für die populäre Annahme, Anwendungen des Web 2.0 und insbesondere Soziale Netzwerkseiten wie Facebook und Twitter seien vergleichsweise wirkungsmächtigere Wahlkampfmedien als Web-1.0-Anwendungen“ (ebd.: 41). Künftig wäre also zu erforschen, ob das, was den Politikern offenbar misslingt, den Bürgern glückt: über Social Media Einfluss auf Wahlergebnisse und

andere politische Entscheidungen zu nehmen. Auch hier fehlt also noch ein zentrales Glied in der Argumentationskette.

Nicht übersehen werden darf, dass die breitere Beteiligung der Bürger auch negative Nebenfolgen haben kann: Wer sich exponiert, hinterlässt „Datenspuren“, wird beobachtbar und möglicherweise auch leichter beeinflussbar. Und Partizipation führt nicht nur zu einer größeren Angebotsfülle, sondern auch zu einem hohen Anteil an Beiträgen mit geringer Informations- und Diskursqualität. Folgeprobleme sind also die „Informationsflut“ und eine Menge „Informationsmüll“.

### **Mehr Vielfalt?**

Die dritte Erwartung bezieht sich auf die publizistische Vielfalt, die im Internet – so die These – größer ist als in den traditionellen Massenmedien. Dass alle relevanten Themen und Meinungen Eingang finden, gilt als wichtige Voraussetzung für eine funktionierende politische Öffentlichkeit. Vielfalt als rein inhaltliches Kriterium ergibt sich noch nicht automatisch dann, wenn Freiheit und Gleichheit gegeben sind, auch wenn beide die Vielfalt begünstigen mögen. Für die Gegenthese, dass im Internet die Vielfalt nicht wächst und vielleicht sogar geringer ist, lassen sich ebenfalls plausible Argumente vortragen. Zunächst einmal ist die Bereitschaft, selbst im Internet zu publizieren, eher gering: Nach der ARD/ZDF-Online-Studie ist das Interesse der Nutzer am Verfassen eigener Beiträge seit dem Jahr 2006 nahezu unverändert (vgl. Busemann/Gscheidle 2012: 387). 2012 gaben nur 8% an, dass sie diese Möglichkeit für „sehr interessant“ halten, 14% waren „etwas interessiert“. Dagegen hatten rund drei Viertel wenig oder gar kein Interesse an einer Beteiligung. Noch geringer ist das Interesse, sich politisch zu äußern (vgl. Bakker 2013). Damit ist schon die Annahme fraglich, dass durch eine große Vielzahl von Kommunikatoren auch die Vielfalt steigt. Darüber hinaus ist die Angebotsvielfalt eingeschränkt, weil es eine starke Ko-Orientierung zwischen Kommunikatoren im Internet gibt (zum Folgenden vgl. die Quellenhinweise in Neuberger/Lobigs 2010: 35-39). Sie beobachten einander, übernehmen Inhalte und verbreiten sie weiter. So greifen Weblogs häufig Themen der professionell-journalistischen Anbieter auf. Die Vielfalt wird auch in der journalistischen Recherche dadurch reduziert, dass in den Redaktionen gleiche Suchhilfen („Googleisierung“) und ähnliche Quellen (z.B. Wikipedia) präferiert werden. 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.

Transparent ist für die Anbieter auch das Verhalten der Nutzer auf ihren Websites. Die Orientierung an „Klickzahlen“ führt zur Anpassung an den Massengeschmack, was der Vielfalt ebenfalls abträglich ist (vgl. Neuberger/Wendelin 2012: 131f.). Dieser Effekt ist selbstverstärkend, wenn auch die Nutzer über Rankings darüber informiert werden, was die meistgelesenen Beiträge sind, und wenn sie sich davon anregen lassen, sie ebenfalls aufzurufen. Ebenfalls vielfaltsmindernd wirken sich die immer noch erheblichen Schwierigkeiten der Refinanzierung des Internetjournalismus aus. Der Anteil der exklusiv für die eigene Website gestalteten Beiträge ist deshalb gering geblieben. Ein hoher Anteil des Contents wird aus dem Printangebot oder von Nachrichtenagenturen übernommen. Neue professionelle Anbieter, die nur im Internet auftreten, gibt es deshalb auch nur in einer sehr kleinen Zahl. Eine Inhaltsanalyse der Themenvielfalt ergab, dass es keine erheblichen Unterschiede zwischen traditionellen Massenmedien und Internet gibt. Im Internet sind es



besonders die traditionellen Massenmedien, die zur Erweiterung der Vielfalt beitragen (vgl. Neuberger/Lobigs 2010: 38f.).

Zwischen der – bisher diskutierten – Angebotsvielfalt und der tatsächlich genutzten Vielfalt muss gerade im Fall des Internets deutlich unterschieden werden. Nur die wahrgenommene Vielfalt kann dazu führen, dass Nutzer breit informiert sind und verschiedene Standpunkte kennen. Aber jeder Nutzer nimmt nur einen Bruchteil des gesamten Internets wahr. Das so genannte „Relevant Set“ der regelmäßig aufgesuchten Websites liegt nach einer Befragung von SevenOne Interactive bei lediglich acht Angeboten (vgl. SevenOne Media GmbH 2008). Außerdem überschneiden sich die Präferenzen der Nutzer in hohem Maße, sodass es zur – schon erwähnten – Konzentration der Aufmerksamkeit auf wenige Angebote kommt. Um Neues zu entdecken, stehen im Internet zwar Suchhilfen bereit. Doch auch Suchmaschinen wie Google präferieren Seiten, die bereits oft vernetzt sind, und verstärken so die Aufmerksamkeitskonzentration weiter.

### **Stärkere Vernetzung?**

Mit dem Internet verbindet sich die Erwartung einer besseren 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 die Grenzen hinweg – über Grenzen, die zwischen den politischen Meinungslagern, thematischen Interessengruppen sowie Ländern, Kultur- und Sprachräumen verlaufen. Dazu lautet die Gegenthese: Das Internet fördert nicht die Integration, sondern die Fragmentierung, also den Zerfall in kleine, isolierte Einheiten. Die Begründung: Die Nutzer selektieren nur jene Themen, die sie interessieren, und sie beachten nur jene Meinungen, die sie in ihren Auffassungen bestärken. Dadurch ginge die gemeinsame Themenagenda verloren. Außerdem werde der – ebenfalls für die Demokratie wichtige – Meinungsstreit nicht mehr ausgetragen. Die Fragmentierungsthese wird prominent von Cass R. Sunstein (2007) und Jürgen Habermas (2008: 162) vertreten. Neben der aktiven Selektion hat auch die technisch gesteuerte Personalisierung von Angeboten die Sorge ausgelöst, dass sich Internetnutzer, ohne es zu bemerken, in einer „Filter Bubble“ (vgl. Pariser 2011) befinden.

Mittlerweile gibt es eine Vielzahl empirischer Studien zur Fragmentierungsthese (zur Diskussion des Forschungsstands vgl. Nuernbergk 2013: 163-170). Befragungen können keine wesentliche Abweichung der Publikumsagenda von (starken) Internetnutzern gegenüber der Agenda der traditionellen Massenmedien nachweisen. Auch inhaltsanalytische Vergleiche von Agenden in Social Media und professionell-journalistischen Angeboten finden immer noch große Übereinstimmungen. Offenbar geht das Themensetzungspotenzial der traditionellen Massenmedien auch im Internet nicht verloren. Weniger eindeutig sind die Befunde zur Frage, ob sich Meinungslager abschotten. Zwar finden sich überwiegend Links, die ins jeweils eigene Lager führen. Gleichwohl bleibt der Anteil der Verbindungen zu Medien und ins gegnerische Lager so hoch, dass nicht von einer Isolierung gesprochen werden kann. Die Grenzen von Länder-, Sprach- und Kulturräumen schließlich werden im Internet weitaus seltener überschritten, als gemeinhin vermutet wird (vgl. Aldísardóttir 2000; Halavais 2000: 18; Chang/Himmelboim/Dong 2009: 150). Bei der Nutzung und Verlinkung überwiegen inländische Websites. Die weitaus meisten Links auf ausländische Websites führen in die USA – ein Muster, das aus der Auslandsberichterstattung der alten Medien bekannt ist. Wir haben also keine eindeutige Antwort auf die Frage, ob das Internet zur Vernetzung beiträgt.

### **Bessere Verständigung?**

Die Theorie der Deliberation fordert eine Meinungsbildung, die auf freier, gleicher, rationaler und respektvoller Diskussion der Angelegenheiten von öffentlichem Interesse beruht, wobei nicht Macht und Mehrheit entscheidend sind, sondern alleine das bessere Argument. Das Ergebnis soll bestenfalls ein Konsens sein, dem alle Beteiligten zustimmen können. Die These lautet hier: Das Internet sorgt nicht nur für einen offenen Zugang zu Diskursen, sondern verbessert auch ihre Qualität, weil es z.B. die anonyme und damit statusblinde Beteiligung, die direkte Bezugnahme auf frühere Beiträge durch Hyperlinks sowie langfristig angelegte Diskurse ermöglicht. Die Gegenthese behauptet, dass es nicht zu besserer Verständigung, sondern eher zu mehr Irrationalität, Respektlosigkeit, Ungleichheit und Polarisierung kommt. Durch die Möglichkeit, die journalistischen „Gatekeeper“ zu umgehen, wird die Manipulationskraft persuasiver Botschaften nicht mehr abgeschwächt. Auch extreme Meinungen können sich ungehindert verbreiten. Oft mangelt es an Respekt gegenüber Kontrahenten. Im Netz fehlen zentrale Knoten, die den politischen Diskurs organisieren, moderieren und zivilisieren. Die sich immer wieder aufschaukelnden Erregungswellen („Shitstorms“) dürften vor allem aus kurzen, emotionalen und bekenntnishaften Kommentaren bestehen, die kaum deliberativen Ansprüchen genügen. Soweit die konträren Positionen.

Es liegen zwar zahlreiche Fallstudien zur deliberativen Qualität von Internetforen vor. Ob allerdings das Internet günstige oder ungünstige Voraussetzungen für hochwertige Diskussionen schafft, ist damit noch nicht beantwortet, denn breit angelegte Studien, in denen Kontexte und Themen systematisch variiert worden wären, fehlen (vgl. Dahlberg 2004). Zu vermuten ist eine starke Abhängigkeit vom Kommunikations- und Themenkontext. Erklärende Faktoren könnten z.B. die Existenz und Art der Moderation und Regulierung von Foren, die Anonymität der Beteiligten sowie Merkmale von Kommunikatoren und Formaten sein.

### **Höhere Qualität?**

Es bleibt schließlich noch die These, dass das Internet zu einer höheren Informationsqualität führt. Aktuelle Informationen über das politische Geschehen sind eine notwendige Voraussetzung für „gut informierte“ Bürger und eine funktionierende öffentliche Meinungsbildung. Bisher hat der professionelle Journalismus die Informationsversorgung sichergestellt und sich dabei an Normen wie Glaubwürdigkeit, Sachlichkeit und Relevanz orientiert. Das Internet würde, so erwartete Joshua Quittner (1995), zu einem besseren, nämlich multimedialen und interaktiven Journalismus führen. Die Schwächen von Presse und Rundfunk ließen sich damit technisch überwinden. Manches spricht heute jedoch dafür, dass viel eher die Gegenthese zutrifft: 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 Internet ein Geschäftsmodell fehlt (vgl. Lobigs 2013). Einerseits wandern Leser und Inserenten von der Presse ins Internet ab, andererseits gelingt es dort nicht, sie als zahlungswillige Kunden zurückzugewinnen. So wären lediglich 5% der Bevölkerung bereit, für „aktuelle Nachrichten aus Politik und Wirtschaft“ im Internet zu bezahlen, ergab die repräsentative ACTA-Befragung 2012 (vgl. IfD 2012: 142). Nur wenige journalistische Internetangebote erheben Gebühren für ihre Nutzung. Auch der so genannte „Bürgerjournalismus“ bietet keinen Ausweg: Dass Laien den professionellen Journalismus ersetzen können, muss nach dem Forschungsstand als unwahrscheinlich gelten (vgl. Neuberger 2012a). So schätzen die Nutzer die Qualität der professionell-journalistischen Websites von Presse und Rundfunk als deutlich höher ein als jene von Social Media (vgl. Neuberger 2012b).

## Fazit

Liefert das Internet ein Mehr an Freiheit, Gleichheit, Vielfalt, Vernetzung, Verständigung und Informationsqualität? Die Konfrontation der optimistischen Auffassung mit Forschungsergebnissen hat an vielen Stellen Zweifel daran aufkommen lassen, dass wir die Frage bejahen können. Allerdings lässt sie sich auch nicht rundweg verneinen. Viele Annahmen musste ich, um ein realistischeres Bild zu gewinnen, präzisieren, relativieren und differenzieren. An mehreren Stellen kann die Forschung auch nicht weiterhelfen. Das gilt etwa für die Auswirkungen des Internets auf die soziale (Un-)Gleichheit in der politischen Kommunikation, für die es kaum belastbare Befunde gibt. Hier sind weitere Untersuchungen notwendig.

Abschließend möchte ich noch zwei Punkte betonen: Eingangs hatte ich auf die Gestaltbarkeit des Internets hingewiesen. Ernüchterung und Enttäuschung sollten deshalb kein Grund sein, das Internet abzuschreiben. Vielmehr gilt es, weiter mit dem neuen Medium zu experimentieren und die Bedingungen seines Gebrauchs zu verbessern. Dabei geht es um Fragen wie diese: Wie lässt sich durch Moderation und Teilnahmeregel die Verständigung in Diskussionsforen verbessern? Wie kann die Durchlässigkeit der politischen Öffentlichkeit „nach unten“ erweitert werden, damit einfache Bürger mehr Resonanz und Wirkung erzielen können? Und wie können Grenzen leichter überwunden werden? Lösungen für solche Fragen zu finden, ist in erster Linie eine Aufgabe des Journalismus, jenes Teilsystems, das auf die Herstellung politischer Öffentlichkeit spezialisiert ist.

Mein zweiter Punkt: Die gesellschaftlichen Werte fördern zum Teil gegenseitig ihre Verwirklichung, zum Teil behindern sie sich aber auch. Der freie und gleiche Zugang zur Öffentlichkeit muss der Informations- und Diskursqualität keineswegs zuträglich sein. Wo jeder ungehindert mitreden darf, kann es leicht durcheinander gehen. Ein weiteres Spannungsverhältnis besteht zwischen dem – hier nicht diskutierten – Wert „Sicherheit“ und dem Wert „Freiheit“, wobei von staatlicher Seite die Neigung besteht, die Freiheit zu Gunsten der Sicherheit zu beschneiden, z.B. dann, wenn die breite Überwachung des Datenverkehrs gerechtfertigt werden soll. Weil das Erreichen des einen Ziels das Erreichen eines anderen Ziels erschweren kann, kommt es darauf an, eine angemessene Balance zu finden. Eine abstrakter ansetzende Diskussion über politische Leitbilder für das Internet sollte dies im Blick haben.

## Literatur:

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.

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

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.

Barlow, John Perry (1996): A Declaration of the Independence of Cyberspace. 08.02.1996, Davos. <https://projects.eff.org/~barlow/Declaration-Final.html> (09.07.2013).

Benkler, Yochai (2006): The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom. New Haven/London: Yale University Press.

Busemann, Katrin/Gscheidle, Christoph (2012): Web 2.0: Habitualisierung der Social Communitys. Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2012. In: Media Perspektiven. H. 7-8, S. 380-390.

- 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.
- Dahlberg, Lincoln (2004): Net-Public Sphere Research: Beyond the „first Phase“. In: javnost – the public. 11. Jg., H. 1, S. 27-44.
- Emmer, Martin/Vowe, Gerhard/Wolling, Jens (2011): Bürger online. Die Entwicklung der politischen Online-Kommunikation in Deutschland. Konstanz: UVK.
- Enzensberger, Hans Magnus (1991): Mittelmaß und Wahn. Ein Vorschlag zur Güte. In: Enzensberger, Hans Magnus: Mittelmaß und Wahn. Gesammelte Zerstreuungen. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 250-276.
- 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.
- Hafez, Kai (2005): Mythos Globalisierung. Warum die Medien nicht grenzenlos sind. Wiesbaden. VS.
- Halavais, Alexander (2000): National borders on the world wide web. In: new media & society. 2. Jg., H. 1, S. 7-28.
- Hickethier, Knut (1995): Online mit der Zukunft. Zum Diskurs über die neuen Medien. In: Ästhetik & Kommunikation. 24. Jg., H. 88, S. 14-21.
- Hindman, Matthew (2009): The Myth of Digital Democracy. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- IfD (Institut für Demoskopie Allensbach): (2012): ACTA 2012. Auszug. [http://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/ACTA/ACTA2012/ACTA2012\\_Codebuchausschnitte/ACTA2012\\_Kaufertypologien\\_\\_E-Commerce.pdf](http://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/ACTA/ACTA2012/ACTA2012_Codebuchausschnitte/ACTA2012_Kaufertypologien__E-Commerce.pdf) (09.07.2013).
- Kelly, Sanja/Cook, Sarah/Truong, Mai (2012): Freedom on the Net 2012. A Global Assessment of Internet and Digital Media. Summary of Findings. Washington, DC/New York: Freedom House. [http://www.freedomhouse.org/sites/default/files/resources/FOTN%202012%20-%20Full%20Report\\_0.pdf](http://www.freedomhouse.org/sites/default/files/resources/FOTN%202012%20-%20Full%20Report_0.pdf) (09.07.2013).
- Lobigs, Frank (2013): Finanzierung des Journalismus. In: Meier, Klaus/Neuberger, Christoph (Hrsg.): Journalismusforschung. Stand und Perspektiven. Baden-Baden: Nomos, S. 53-74.
- Marcinkowski, Frank/Metag, Julia (2013): Lassen sich mit dem Internet Wählerstimmen gewinnen? Befunde zu drei deutschen Wahlen. In: Publizistik. 58. Jg., H. 1, S. 23-44.
- 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.
- McQuail, Denis (1992): Media Performance. Mass Communication and the Public Interest. London/Newbury Park/New Delhi: Sage.
- 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: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 76-104.
- Neuberger, Christoph (2011): Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet: Herausforderungen des Drei-Stufen-Tests. Berlin: Vistas.
- Neuberger, Christoph (2012a): 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 (2012b): Journalismus im Internet aus Nutzersicht. Ergebnisse einer Onlinebefragung. In: Media Perspektiven. H. 1, S. 40-55.
- Neuberger, Christoph/Lobigs, Frank (2010): Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung. Gutachten für die 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/Rischke, Melanie (2009b): „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.
- 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.
- Pariser, Eli (2011): The Filter Bubble. What the Internet Is Hiding from You. London u.a.: Viking.
- Pinz, Thomas (2010): Politische Partizipation 2.0. Eine Befragung Social Web-affiner Internetnutzer. Unveröff. Magisterarbeit, Kommunikationswissenschaft, Universität Münster.
- 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/> (09.07.2013).
- Seifert, Markus (2012): Mobilisierung für alle? Sozial selektive Wirkungen des Internets auf die politische Kommunikation: Wiesbaden: VS.
- SevenOne Media GmbH (2008): SevenOne Interactive legt Studie zur Nutzung von Websites vor. Grenzenlose Vielfalt im Internet bleibt ungenutzt, Deutsche besuchen im Netz regelmäßig nur acht Websites, Männer surfen mehr als Frauen. In: na – presseportal. 10.04.2008. <http://www.presseportal.de/pm/42713/1169638/sevenone-interactive-legt-studie-zur-nutzung-von-websites-vor-grenzenlose-vielfalt-im-internet> (09.07.2013).
- Sunstein, Cass R. (2007): Republic.com 2.0. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2012): 76 Prozent der Deutschen online – neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. In: Media Perspektiven. H. 7-8, S. 362-379.
- Vowe, Gerhard (1999): Medienpolitik zwischen Freiheit, Gleichheit und Sicherheit. In: Publizistik. 44. Jg., H. 4, S. 395-415.
- Zillien, Nicole (2006): Digitale Ungleichheit. Neue Technologien und alte Ungleichheiten in der Informations- und Wissensgesellschaft. Wiesbaden: VS.