

Google, Blogs & Newsbots

Mediatoren der Internetöffentlichkeit

Christoph Neuberger

Kritik an demokratischen Netz-Utopien

Wie verändert sich politische Kommunikation unter den Bedingungen eines neuen technischen Mediums? Dass es solche Auswirkungen eines Mediums geben kann, hat das Fernsehen hinlänglich bewiesen: Der Zwang zur Visualisierung, Personalisierung, Emotionalisierung und Inszenierung hat die Politik verändert, hat zu einer Aufwertung symbolischer Politik gegenüber der Realpolitik geführt.

Im Falle des Internets wird seit längerer Zeit eine intensive Diskussion über die Folgen für das demokratische Gemeinwesen geführt. Die Phantasie der Netz-Utopisten wurde durch bestimmte Eigenschaften des Internets angeregt: durch die Dezentralität, die eine Regulierung erschwert, den einfachen Zugang zur Öffentlichkeit für jene, die sich in einem Forum oder auf einer eigenen Website zu Wort melden wollen, und durch die vielfältigen Informationsmöglichkeiten für die Nutzer. Die normativen Bedingungen, die Jürgen Habermas für die Öffentlichkeit formuliert hat, schienen im Internet greifbar nahe zu sein (vgl. Roesler 1997: 182f.; Welz 2002: 3; Winkel 2001: 145): Jeder soll an der Kommunikation teilnehmen dürfen, und jedes Thema soll behandelt werden können. Zwischen den Teilnehmern soll Gleichheit herrschen, und nur die Kraft des besseren Arguments soll im herrschaftsfreien Diskurs zählen.

Zahlreiche Kritiker haben sich darum bemüht, diese Vorstellungen als idealistisch zu entlarven. Ihr Hauptargument: Das technische Potenzial bestimmt nicht den Gebrauch eines Mediums. „Der Grundirrtum des Mythos besteht darin zu glauben, daß Öffentlichkeit ein *technisches* Problem darstellt, das sich mit einem geeigneten technischen Instrumentarium lösen läßt.“ (Roesler 1997: 191; H.i.O.) Unbeachtet blieben die negativen Effekte, die mit der sozialen Einbettung, der Verwendung des Internets einhergehen (vgl. zum Folgenden: Hoecker 2002; Papacharissi 2002; Welz 2002; Winkel 2001: 146-148; Jarren 1998: 16-20; Marschall 1998: 47-51; Roesler 1997: 186-190).

1. Kritiker sehen die Gefahr einer sozialen Segmentierung, einer „digitalen Spaltung“ innerhalb einer Gesellschaft und zwischen Gesellschaften, weil die Voraussetzungen für den Zugang zum

neuen Medium nicht gleich verteilt sind (Englischkenntnisse, Ausdrucks- und Schreibfähigkeit, Computerkenntnisse, Zahlungsfähigkeit, Vorhandensein der technischen Infrastruktur, staatliche Beschränkungen beim Zugang [vgl. Roesler 1997: 186f.]). Überrepräsentiert sind unter den Online-Nutzern immer noch Männer, Weiße, Akademiker, junge Menschen sowie Bewohner Nordamerikas und Westeuropas.

2. Außerdem, so die Kritiker, werden sowohl die Bereitschaft als auch die Fähigkeit der Online-Nutzer überschätzt, sich im Internet aktiv politisch zu betätigen. Die „Illusion vom hyperaktiven Publikum“ (vgl. Schönbach 1997) besagt, dass im Internet permanent und kompetent die Möglichkeiten der Information und Kommunikation genutzt werden. Das Internet kann „Partizipation zwar erleichtern, den Willen dazu bei den Wählern aber nur bedingt erzeugen“ (Welz 2002: 9).
3. Im Internet steigen die Anforderungen an die User im Vergleich zu traditionellen Medien, betrachtet man das Angebot quantitativ und qualitativ: Die „Informationsflut“ und der „Informationsmüll“ im Internet, so die Annahme, führen zu einem Verlust an politischer Orientierung.
4. Kritiker richten ihr Augenmerk auf politische Extremisten und fundamentalistische Gruppen, die das Internet für ihre Zwecke nutzen. Deren Bereitschaft zum herrschaftsfreien Diskurs dürfte eher gering ausgeprägt sein.
5. Außerdem erwarten sie eine Fragmentierung des öffentlichen Raums in eine Vielzahl getrennter, politisch homogener Teilöffentlichkeiten, in denen sich Gleichgesinnte treffen.
6. Schließlich würden durch die Kommerzialisierung – vergleichbar dem Fernsehen – politische Informationen durch Trivialinformationen verdrängt; die Nutzer würden nicht mehr als Bürger, sondern nur noch als Konsumenten angesprochen (vgl. Winkel 2001: 148).

Diese weitgehend berechtigte Kritik an den demokratischen Netz-Utopien zeigt, dass direkte Schlüsse vom Medium auf seinen Gebrauch technikdeterministische „Kurzschlüsse“ sind. Die Entwicklung des Internets ist wegen seines Optionenreichtums besonders schwer vorhersehbar. Weil das Potenzial weite Grenzen setzt, ist kaum abzusehen, wie Akteure unter einer Vielzahl von Möglichkeiten selektieren. Im letzten Jahrzehnt ist eine enorme Vielfalt an Angebotstypen, an unterschiedlichen Formaten entstanden, die Pauschalaussagen über *das* Internet verbieten. Aus diesem Grund ist es inzwischen

wichtig, sich statt mit Potenzialen stärker mit der Empirie der Online-Kommunikation zu befassen.

Jedoch hat auch die Argumentation der Kritiker der Internetöffentlichkeit einen zentralen Schwachpunkt: Sie ignoriert weitgehend, dass sich im Internet bereits Angebote zur Vermittlung öffentlicher Kommunikation herausgebildet haben, die die negativen Folgen von „digitaler Spaltung“, von „Informationsflut“ und „Informationsmüll“, der Fragmentierung des öffentlichen Raums und der Kommerzialisierung abmildern können. Sie fungieren als „Gatekeeper“ und Qualitätskontrolleure, haben aber mit dem traditionellen Journalismus wenig gemeinsam.

Politische Akteure als Kommunikatoren im Netz

Bisher richtet sich das Augenmerk in der Forschung über Demokratie und Internet vor allem auf die Online-Auftritte der politischen Akteure: auf Parteien, Regierungen, Kommunen und Bürgerinitiativen, die als Kommunikatoren durch das Internet einen direkten Zugang zur Öffentlichkeit erhalten und nicht mehr den Umweg über die Redaktionen von Presse und Rundfunk gehen müssen.

„Kommunikatoren“ sind jene Akteure, die ihre eigenen Interessen in der Öffentlichkeit vertreten. Jürgen Gerhards (1993: 35-38) unterscheidet hier genauer zwischen Akteuren der Interessenartikulation (Verbände, Interessengruppen, soziale Bewegungen, Bürgerinitiativen) und Akteuren der Interessenaggregation, also den Parteien, die in einer repräsentativen Demokratie gesellschaftliche Interessen bündeln und sie im Rahmen der politischen Entscheidungen durchzusetzen versuchen.

Kommunikatoren bedienen sich der Instrumente der „Public Relations“ und der Werbung, etwa im Wahlkampf (vgl. Bieber 2002)

[URL: <http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/bieber.pdf?foid=4314>]. Selbst Diskursangebote sind offenbar primär PR-Mittel. Beate Hoecker (2002: 40) resümiert Studien über Politikerforen: „[I]nsgesamt [besteht] nur geringe Bereitschaft der politischen Akteure zu einer zweiseitigen und weniger asymmetrischen Kommunikation; ihr Umgang mit der Online-Kommunikation diene vielmehr in erster Linie der eigenen Öffentlichkeitsdarstellung. Das interaktive Potenzial zur Intensivierung der Repräsentationsbeziehung zwischen Wählern und Gewählten bleibt somit (noch) weitgehend ungenutzt.“

In einer Untersuchung über Abgeordneten-Homepages kam Nicola Döring (2003) zum Ergebnis, dass rund die Hälfte der Bundestagsabgeordneten über einen eigenen Internetauftritt verfügt (56%). Davon hatten nur 20% ein Gästebuch für Fragen und Anregungen

von Bürgerinnen und Bürgern. Zudem war das Interesse daran verschwindend gering: Ein Drittel der Gästebücher enthielt nur 1-10 Einträge (33%), mehr als hundert Einträge fanden sich bei 7%. „Selbst bei den zehn meistgenutzten Gästebüchern gehen im Durchschnitt nur etwa zwei bis drei Einträge pro Woche ein [...]“ (ebd.: 37) Außerdem handelt es sich dabei zur Hälfte (50%) um „unterstützende“ Beiträge eigener Anhänger, die zu Wahlen gratulieren, sich für Reden und Besuche bedanken oder die Politiker ermutigen. Neben jeweils 15% Apolitischem und Hilfesuchen fanden sich lediglich noch 20% kritischer Einträge (vgl. ebd.: 39). Die Responsivität, also das öffentliche Beantworten der Anfragen durch die Politiker, fällt „sehr gering“ (ebd.: 40) aus. Wenn die Zahl der Einträge groß und die Kritik stark wird, so belegt Döring anhand von Beispielen, besteht die Neigung, Gästebücher zu schließen oder Homepages aus dem Netz zu nehmen.

Beschränkt man sich auf politische Kommunikatoren wie Parteien und einzelne Politiker, so ist der Öffentlichkeit im Internet ein schlechtes Zeugnis auszustellen. Jedoch ist damit nur die eine Hälfte der Öffentlichkeit beschrieben. Dies wäre nämlich so, als ob man die Vielfalt und das Diskursniveau im Bereich gedruckter Medien auf die Hochglanzprospekte und Plakate von Parteien beschränken und Zeitungen und Zeitschriften ignorieren würde.

Vermittlungsstrukturen in der Öffentlichkeit

Öffentlichkeit funktioniert nur mit Hilfe von Mediatoren (vgl. Langenbacher 1974/75), die die Kommunikation kanalisieren. Denn nicht alle, die etwas zu sagen haben, können Aufmerksamkeit gewinnen, weil die Nutzer eine begrenzte Verarbeitungskapazität für Informationen haben. Das heißt: Ab einer bestimmten Größe muss eine Auswahl getroffen werden. Für diese Reduktion von Komplexität sind qualitative Gesichtspunkte erforderlich, die begründet sein müssen.

Was leisten Mediatoren? Friedhelm Neidhardt unterscheidet drei Funktionen politischer Öffentlichkeit (vgl. Neidhardt 1994: 22-28):

- die *Beobachterfunktion*, also das Sammeln, Recherchieren und Auswählen von Informationen und Meinungen;
- die *Validierungsfunktion*, damit ist die kritische, argumentative Auseinandersetzung mit den Aussagen gemeint;
- sowie die *Orientierungsfunktion*, also die Weitergabe von „Orientierungsdaten“ über Akzeptanz und Widerspruch zu politischen Optionen an Entscheidungsträger.

Journalistinnen und Journalisten, die in traditionellen Medien diese Mediatorleistungen erbringen, orientieren sich bei ihrer Arbeit an be-

stimmten Standards wie Vielfalt, Ausgewogenheit, Neutralität, Aktualität, Sachlichkeit und Objektivität (vgl. Neuberger 2004).

Ist Vermittlung im Internet notwendig?

Ist Vermittlung in diesem Sinne im Internet überhaupt notwendig (vgl. zum Folgenden: Neuberger 2002)? Dies wird bezweifelt. Der frühere „Zeit“-Redakteur Klemens Polatschek schrieb 1997: „Wir brauchen im Netz keine Schleusenwächter, weil es keine Schleusen gibt. Hören wir also auf, ständig von Journalismus zu reden. Kein Mensch braucht Journalisten im Netz.“ (Ankowitsch/Polatschek 1997)

Die Kosten für die öffentliche Verbreitung von Informationen sind sehr viel niedriger als in allen anderen Medien (vgl. Ludwig 1997, 1999). Um im Internet zu publizieren, sind keine besonderen Fachkenntnisse notwendig. Der Zugang ist nicht – wie im Falle des Rundfunks – rechtlich reguliert.

Weil also technische, ökonomische, rechtliche und kognitive Zugangsbarrieren im Internet abgebaut werden, kann sich das Publikum der Massenmedien emanzipieren: Rezipienten können selbst als Laien-Kommunikatoren auftreten. Interessengruppen haben nun einen direkten Zugang zur Öffentlichkeit und können die Redaktionen umgehen. Auch die bisherigen Werbekunden von Presse und Rundfunk können sich im Internet unmittelbar an ihre Zielgruppen wenden (was längerfristig die Finanzierung der alten Medien in Gefahr bringen könnte).

Bisher haben Redakteure die wenigen Schleusen zur Öffentlichkeit bewacht; als „Gatekeeper“ konnten sie weitgehend darüber entscheiden, über wen berichtet und wer zitiert wird. Im Internet entsteht ein dezentrales Netz von Kanälen, das sich der journalistischen Kontrolle weitgehend entzieht. Damit verliert der traditionelle Journalismus sein Vermittlungsmonopol.

Um die gegenwärtigen Veränderungen des Journalismus in einen weiteren zeitlichen Horizont einordnen zu können, ist ein kurzer Blick in die Vergangenheit notwendig: Die Geschichte des Journalismus lässt sich in drei Phasen einteilen. In jeder Phase stand ein anderes Problem der Kommunikation im Mittelpunkt, das es mit Hilfe neuer Medien zu lösen galt. In den ersten beiden Phasen ging es um den Zugang zu den Medien: Wie kann sich ein möglichst großer Teil der Bevölkerung an der öffentlichen Kommunikation beteiligen – und zwar sowohl auf der Rezipienten- als auch auf der Kommunikatorseite?

Das Aufkommen der Massenmedien, also die Einführung von Presse und Rundfunk, brachte eine Lösung für den Publikumszugang. Der

Durchbruch gelang im 19. Jahrhundert: Die Massenpresse konnte durch kostengünstige Möglichkeiten der Vervielfältigung (Rotationsdruck, Linotype, sinkende Papierpreise) und die Subventionierung der Bezugspreise durch Anzeigenerlöse weite Leserkreise erschließen.

Dagegen dauerte die Erweiterung des kommunikativen Zugangs sehr viel länger: Presse und Rundfunk haben bis heute eine vergleichsweise geringe technische Vermittlungskapazität – nach dem Publikationsvolumen (gerechnet in Seitenzahlen oder Sendezeit), aber auch nach der Anbieterzahl. Außerdem erfordern sie hohe finanzielle Investitionen. In den ersten Jahrzehnten der Bundesrepublik stand deshalb dieses Nadelöhr im Mittelpunkt der Kommunikationspolitik: Medienregulierung hatte das Ziel, dass möglichst vielfältig informiert und kommentiert werde. An der angeblichen Einseitigkeit der Medien und ihrer großen, nicht legitimierten Macht entzündete sich oft die Kritik.

Mit dem „Frequenzmangel“ begründete 1961 das Bundesverfassungsgericht das Prinzip des „Binnenpluralismus“, also die Sicherung von Vielfalt im Rundfunk durch die Beteiligung gesellschaftlich relevanter Gruppen. Bei den Tageszeitungen bereitete in den sechziger und siebziger Jahren die ökonomische Konzentration Kopfzerbrechen: Weniger Zeitungen, so die Befürchtung, bedeuten auch weniger Vielfalt. Der Journalist Paul Sethe brachte das Problem 1965 in einem Leserbrief an den „Spiegel“ auf den Punkt: „Pressefreiheit ist die Freiheit von zweihundert reichen Leuten, ihre Meinung zu verbreiten.“ (zitiert nach: Janßen 1995: 259)

Das Internet scheint nun Abhilfe zu schaffen: Weil dort jeder ohne großen Aufwand publizieren kann, kommt es angeblich in der Mediengeschichte zu einem Entwicklungssprung – wie einst durch Gutenbergs Druck mit beweglichen Lettern, der das Publikum der Medien vergrößerte (vgl. Ludwig 1999: 364). Doch die Euphorie, die bei manchen angesichts des Netzmediums ausgebrochen ist, war verfrüht. Denn jede Lösung eines Kommunikationsproblems bringt Folgeprobleme hervor.

„Informationsflut“ und „Informationsmüll“

Das neue Problem ist nicht mehr ein „Zuwenig“, sondern ein „Zuviel“. Weil sich jeder öffentlich zu Wort melden kann, schwillt die „Informationsflut“ an. Diese Flut ist schon länger ein Topos der Kommunikationswissenschaft. Das Internet verschärft dieses „Überlast-Syndrom“ (Merten 1994: 155) ganz erheblich.

Die „Informationsflut“ hat eine subjektive und eine objektive Seite: Mit „objektiv“ ist der Anstieg der absoluten Datenmenge durch das

Internet gemeint. In der gerade veröffentlichten Studie „How Much Information?“ der University of California Berkeley wurde für das Jahr 2002 die Datenproduktion der verschiedenen Medien berechnet. Danach umfasste das Oberflächen-Web (statische Seiten) ein Datenvolumen von 167 Terabytes. Ein Terabyte sind 10^{12} Bytes. Dies entspricht der siebzehnfachen Größe der Printsammlung in der Library of Congress. Deutlich größer ist das Tiefen-Web, das sind die dynamischen, durch Datenbanken auf Abruf generierten Seiten: Hier soll die Datenmenge zwischen 67.000 und 92.000 Terabytes liegen. In dieser Größenordnung lag auch die weltweite Fernsehproduktion des Jahres 2002: 31 Millionen Sendestunden von Originalmaterial entsprachen rund 70.000 Terabytes (vgl. Lyman/Varian 2003) **[URL: <http://www.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info-2003/>]**.

Noch wichtiger als diese Berechnung der Datenmenge ist die subjektive Seite: Bisher war ein Großteil der vorhandenen Informationen für den einzelnen Rezipienten gar nicht oder nur unter erheblichem Aufwand erreichbar. Der „Dambruch“ besteht also vor allem darin, dass nun jeder auf viele Informationen bequem und billig zugreifen kann. Am heimischen PC kann man Zeitungen aus der ganzen Welt lesen und oft auch in ihren Archiven stöbern. Die räumliche und zeitliche Zugänglichkeit erhöht sich ebenso wie die soziale. So kann sich das Publikum via Internet häufig aus den gleichen Quellen informieren wie die Redaktionen der Medien.

Der vereinfachte Zugang zur Öffentlichkeit hat nicht nur quantitative, sondern auch qualitative Auswirkungen auf das Angebot: Weil mit einer Veröffentlichung im Internet für viele kein – wenigstens partiell – disziplinierendes ökonomisches Risiko mehr verbunden ist, stößt man auch auf eine Menge „Informationsmüll“ im Netz.

Engpass wandert von der Anbieter- auf die Nutzerseite

Was ändert sich für die Rezipienten? Die Nutzer haben im Netz einen ungefilterten Zugriff auf zahlreiche Informationsquellen. Damit wird aber die Sortier- und Interpretationsleistung ebenfalls auf sie abgewälzt. Der Engpass wandert im Internet von der Anbieter- auf die Nutzerseite: Nun herrscht nicht mehr Knappheit an Vermittlungskapazität, sondern Knappheit an Aufmerksamkeit und Urteilsvermögen auf Seiten der Rezipienten (vgl. Franck 1998: 51; Rötzer 1998: 63).

Dies belegen auch Ergebnisse der repräsentativen ARD/ZDF-Online-Studie 2001: Etwa die Hälfte der Online-Nutzer sagte, dass das Finden von Informationen mit Aufwand verbunden sei (53 Prozent). 30 Prozent gaben sogar an, Informationen eher zufällig im Internet zu finden (vgl. van Eimeren/Gerhard/Frees 2001: 387) **[URL:**

http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/2001_08_01.pdf?foid=2].

Orientierungslosigkeit und Unsicherheit über die Informationsqualität dürften auch künftig dazu führen, dass Rezipienten die Nachrichtenauswahl und die Umwandlung von Rohinformation in gebrauchsfähiges Wissen an Spezialisten delegieren. Deshalb lautet die hier vertretene These: *Auch im Internet sind vermittelnde Instanzen in der politischen Öffentlichkeit unverzichtbar. Allerdings wandeln sich, verglichen mit den traditionellen Massenmedien, ihre Begründung und ihre Gestalt.*

Neue Angebotstypen als Mediatoren

Im Internet stößt man auch auf traditionellen Journalismus, der einseitig (also ohne Rückkanal) ein Massenpublikum informiert; traditionelle Journalisten sind professionell ausgebildet, in der Regel hauptberuflich tätig und arbeiten in Redaktionen. Dieser traditionelle Journalismus ist vor allem auf den Websites von Presse und Rundfunk anzutreffen (vgl. Neuberger 2000) [**URL: http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/2000_07_03.pdf?foid=82**].

Daneben sind Angebotstypen im Internet entstanden, die ebenfalls vermittelnde Leistungen erbringen können. Dazu zählen Suchmaschinen, Webkataloge, Nachrichtenaggregatoren, Portale, Weblogs und Peer-to-Peer-Angebote (vgl. Neuberger 2003 [**URL: <http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/neuberger.pdf?foid=6923>**]; Pryor 2003).

Noch ist es zu früh, die Leistungen dieser Angebotstypen zu bilanzieren. Die Entwicklung ist noch im Fluss; so haben sich Weblogs erst seit dem Jahr 2001 öffentlich relevanten Themen zugewandt und professionalisiert. Bislang mangelt es an Studien über diese Angebotstypen. Deshalb müssen hier einige Beispiele und vorläufige Bemerkungen genügen. Die weiteren Ausführungen knüpfen an die Diskussion an, die im englischsprachigen Internet über „partizipatorischen Journalismus“ (vgl. Lasica 2003) [**URL: <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php>**] geführt wird. Die Erfüllung der drei Funktionen, die Neidhardt unterschieden hat, ändert sich im Internet auf markante Weise.

Suchmaschinen und Nachrichtenaggregatoren

Die Beobachterfunktion ändert sich insofern, als die Bewältigung der „Informationsflut“ im Internet selbst zu einer vordringlichen Aufgabe wird. Dabei geht es um die Aufmerksamkeitslenkung und -fokussierung, um den gezielten Hinweis auf bereits Publiziertes durch ei-

nen Hyperlink – und nicht um die Auswahlentscheidung, ob etwas überhaupt publiziert werden soll.

Solche Meta-Angebote gibt es in unterschiedlichen Ausprägungen. Sie lassen sich auf einem Quantitäts-Qualitäts-Kontinuum einordnen: Am Pol „hohe Quantität – geringe Qualität“ befinden sich Suchmaschinen, die zwar eine große Trefferzahl produzieren, aber häufig schlechte Ergebnisse liefern. Das hat eine Studie bestätigt, die der Autor an der Universität Münster im vergangenen Jahr im Auftrag der Bertelsmann Stiftung durchgeführt hat. Dabei lag der Anteil der relevanten Treffer unter den ersten zwanzig Links auf den Ergebnislisten (in Abhängigkeit von Thema und Anbieter) nur zwischen 20 und 45% (vgl. Machill/Neuberger/Schweiger/Wirth 2003: 104). Nicht nur Schwächen der Suchtechniken, sondern auch externe und interne Formen der Manipulation verhindern bessere Resultate.

Suchmaschinen sind (zusammen mit Portalen) nicht nur die meistgenutzten Websites (vgl. van Eimeren/Gerhard/Frees 2003: 351), sondern auch der häufigste Zugangsweg zu Internetseiten (vgl. ebd.: 346). Deshalb haben sie einen besonders starken Einfluss auf die Verteilung von Aufmerksamkeit. Spezielle Suchmaschinen sind die so genannten „Nachrichtenaggregatoren“ oder „Newsbots“, die nur journalistische Quellen im Internet auswerten. „Google News“ **[URL: <http://news.google.de/>]** überlässt Redaktionsaufgaben wie Auswahl, Kategorisierung und Gewichtung der Nachrichten einer auf Algorithmen basierenden Gruppierungstechnologie. Kriterien für die Aufnahme eines Themas sind Zahl, Umfang und Platzierung der zu einem Ereignis veröffentlichten Beiträge. Dies führt zu einem „Mainstreaming“: Was oft veröffentlicht wird, gilt als besonders relevant. So stößt man in „Google News“ immer wieder auf fast identische Texte, weil eine Agenturmeldung an vielen Stellen im Netz veröffentlicht wurde, was die Software aber (noch) nicht erkennt. Microsoft testet zurzeit einen eigenen „Newsbot“, der die Auswahl personalisieren soll, indem er das Auswahlverhalten des Nutzers beobachtet (vgl. Patalong 2003) **[URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/technologie/0,1518,274600,00.html>]**.

Am anderen Pol des Kontinuums könnte man traditionell-journalistische Angebote verorten („geringe Quantität – hohe Qualität“), die sorgfältig selektierte und kommentierte Verweise auf Internetressourcen geben, etwa in der neuen Darstellungsform der Hypertext-Kolumne. Beispiele dafür sind der tägliche Feuilletonüberblick der „Perlentaucher“ **[URL: <http://perlentaucher.de/>]** oder das „Altpapier“ der „Netzeitung“ **[URL:**

<http://www.netzeitung.de/medien/altpapier/>], das darüber informiert, was auf den Medienseiten der Zeitungen steht.

Weblogs und Warblogs

Ebenso verweisen Weblogs und „Peer-to-Peer“-Angebote auf andere Angebote und kommentieren sie. Ihre besondere Leistung besteht hauptsächlich in der zweiten Funktion, der Validierung von Informationen und Meinungen. Im Unterschied zu traditionellen Medien, bei denen eine professionelle Redaktion für die Qualitätskontrolle zuständig ist, die im Wesentlichen *vor* der Veröffentlichung stattfindet, verlagern Weblogs und „Peer-to-Peer“-Angebote die Qualitätsprüfung in die Öffentlichkeit. Die Informationen und Meinungen, die sie publizieren, stehen unter dem Vorbehalt, dass sie von den Nutzern erst noch genauer geprüft werden müssen. Dank der Interaktivität des Mediums ist dies durch formalisierte Bewertungsverfahren oder offen geführte Diskussionen möglich.

Von einzelnen Laien-Autoren betriebene Online-Tagebücher haben sich in Gestalt von „Weblogs“ inzwischen weit verbreitet. Blogger-Software ist einfach zu bedienen und kostenlos. Die Zahl der Weblogs wurde im Juni 2003 auf 2,4 bis 2,9 Millionen geschätzt. Nach einer anderen Quelle sollen rund zwei Prozent der Internetnutzer ein eigenes Weblog betreiben (vgl. Lyman/Varian 2003) **[URL: <http://www.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info-2003/>]**. Ursprünglich spiegelten Weblogs vor allem den privaten Alltag ihrer Betreiber wider. Inzwischen haben sie sich ausdifferenziert und teilweise professionalisiert. Nach dem 11. September 2001 entstand der Typus des politischen „Warblogs“, der sich mit den Reaktionen der USA auf den Terror auseinandersetzt. Warblogs erzielten nicht nur ein großes Leserinteresse, sondern konnten, so wird ihnen bescheinigt, auch die öffentliche Diskussion mitbestimmen.

In seinem „Blogger Manifesto“ **[URL: http://www.andrewsullivan.com/main_article.php?artnum=20020224]** hat Andrew Sullivan, ein bekannter politischer Journalist und erfolgreicher „Warblogger“, die Geschichte der Weblogs nachgezeichnet. Er sieht die Chance, dass sich einzelne Journalisten im Internet selbständig machen, weil die Kosten sehr gering sind. Dadurch werde sich die publizistische Vielfalt erweitern, weil nicht mehr die alte Medienelite die veröffentlichte Meinung steuern könne.

Zu den meinungsbetonten „Warblogs“ **[URL: <http://diegegenwart.de/ausgabe33/warblogs.htm>]** kamen mit dem Irakkrieg Blogs hinzu, die über das Geschehen vor Ort berichteten. Betrieben wurden sie von Journalisten, Militärangehörigen,

Vertretern von Hilfsorganisationen, Friedensaktivisten und irakischen Zivilisten. Bekannte Warblogger, die häufig in den Medien erwähnt wurden, waren z.B. „Salam Pax“ **[URL: http://www.dear_raed.blogspot.com/]**, der berühmte „Baghdad Blogger“, „L.T. Smash“, angeblich ein Offizier der US-Army, und CNN-Reporter Kevin Sites – dem der Arbeitgeber nach Kriegsbeginn das Bloggen untersagte. Auch diese „Warblogs“ erzielten hohe Zugriffszahlen: Immerhin 4% der Online-Nutzer in den USA gaben an, in den ersten sechs Tagen des Irakkriegs Weblogs genutzt zu haben (vgl. Rainie/Fox/Fallows 2003: 5) **[URL: http://www.pewinternet.org/reports/pdfs/PIP_Iraq_War_Report.pdf]**. Durch die zahlreichen Presseberichte über „Warblogs“, die im Laufe des Kriegs erschienen sind, dürfte dieser Anteil noch deutlich gestiegen sein.

Die Diskussion über „Warblogs“ kreiste um die Frage, ob ihre subjektiven Berichte eine Alternative zu den etablierten Medien darstellen könnten, denen während des Kriegs oft Einseitigkeit vorgeworfen wurde. Andererseits erhob sich bei einzelnen „Warblogs“ der Verdacht, dass es sich um „verdeckte“ Propaganda für eine der beiden Kriegsparteien handeln könnte. „Salam Pax“ zum Beispiel, der seine Identität aus Sicherheitsgründen bis heute nicht preisgegeben hat, wurde regelmäßig mit Fragen zur Authentizität seiner Berichte aus Bagdad konfrontiert.

Peer-to-Peer-Angebote

„Partizipatorischer Journalismus“ hat viele Ausprägungen. J.D. Lasica (2003) **[URL: <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php>]** hat in „Online Journalism Review“ mehrere Formen unterschieden. In geringem Maße ist er auf den Websites von Presse und Rundfunk zu Hause, die noch im Wesentlichen traditionellen, sprich: einseitigen Journalismus betreiben. Doch auch hier gibt es meistens Diskussionsforen; in einigen Fällen können Leser Artikel und Fotos veröffentlichen. Neben Einzelpersonen, die Weblogs und journalistische Nischenpublikationen betreiben, gibt es außerdem kollaborative Websites, die als „Peer-to-Peer-Journalismus“ bezeichnet werden. Hier liefern die Nutzer die Inhalte. Und sie kontrollieren gegenseitig die Qualität ihrer Beiträge. Eine professionelle Redaktion scheint nicht erforderlich zu sein.

Das bekannteste dieser Gemeinschaftsprojekte ist „Slashdot.org“, **[URL: <http://www.slashdot.org>]** eine Website für Computer-Fans. „Slashdot.org“ ist seit 1997 im Netz. Teilnehmer können „Stories“ (Beiträge) einreichen und Kommentare zu den veröffentlichten Beiträgen schreiben. Bei „Slashdot.org“ gibt es ein gemischtes Kon-

trollsystem: Eine kleine Redaktion stellt die Teilnahmeregel auf und wählt unter den eingereichten Beiträgen jene aus, die publiziert werden. Die Teilnehmer können, falls sie sich zum „Moderator“ qualifiziert haben, die eingegangenen Kommentare bewerten. Außerdem gibt es „Metamoderatoren“, ebenfalls einfache Teilnehmer, die wiederum die Moderatoren beurteilen. Es existiert also eine Hierarchie der Teilnehmer, wobei man durch positive Leistungen „aufsteigen“ kann. Abhängig ist dies vom „Karma“, der Punktezahl, die man durch gelungene Beiträge, Kommentare und Moderationen erhöhen kann.

Das Prinzip dieses „Peer-to-Peer“-Journalismus, nämlich die öffentliche Kommunikation unter Gleichen (= „peer“), findet sich auch in deutschsprachigen Nachrichten-, Verbraucher- und Expertenportalen. Auch hier gibt es interessante Versuche der Qualitätskontrolle, die an den Journalismus angelehnt sind. So hat „Shortnews.de“ **[URL: <http://www.shortnews.de>]** Richtlinien für die Nachrichteneinlieferung aufgestellt, in denen Aktualität, die Beantwortung der W-Fragen, die Trennung von Nachricht und Kommentar, Quellenangaben und das Vermeiden von Schleichwerbung gefordert werden. Wiederholtes Verstoßen gegen die Regeln soll zur Sperrung des Autors führen. Außerdem gibt es ein Bonuspunktesystem.

Wirkungen politischer Internetöffentlichkeit?

Inwieweit neue Angebotstypen eine Orientierungsfunktion erfüllen, ist schwer zu beantworten. Anzunehmen ist, dass das Internet am ehesten auf dem „Umweg“ über traditionelle Medien eine gewisse Wirksamkeit entfalten und politische Entscheidungen mitbeeinflussen kann. Mittlerweile nutzen fast alle Journalistinnen und Journalisten von Presse und Rundfunk das Internet als Recherchemedium. Dabei suchen sie vor allem nach Hintergrundinformationen und Nachrichten (vgl. media studie 2002: 15) **[URL: <http://www.newsaktuell.de/de/mediaevents/mediastudien/2002/>]**.

Auch die Rolle des Internets als Themengeber, als „Agendasetter“ für traditionelle Medien dürfte wachsen. Weil die Redaktionen im Internet schnell reagieren können, liefern sie Presse und Rundfunk Hinweise auf Veränderungen in der Nachrichtenlage und auf sich anbahnende Themen. Vor allem „Spiegel Online“ **[URL: <http://www.spiegel.de>]** und den führenden amerikanischen Tageszeitungen wird eine solche Rolle im Internet zugeschrieben.

Für die Onlinenutzer, das zeigt die ARD/ZDF-Online-Studie 2003, ist das Internet inzwischen die wichtigste Informationsquelle: 36% gaben das Internet als „am meisten“ genutztes Medium für die Infor-

mation an. Danach folgten Tageszeitung (29%), Fernsehen (22%) und Radio (13%). Das heißt: Die User informieren sich mittlerweile vorrangig im Internet (vgl. Oehmichen/Schröter 2003: 375). **[URL: <http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/oehmichen.pdf?foid=8606>]**

Offene Fragen

Im Internet bahnt sich ein Strukturwandel der Öffentlichkeit an. Es haben sich neue Angebotstypen herausgebildet, die öffentliche Kommunikation vermitteln. Im Unterschied zum traditionellen Journalismus kennzeichnet sie eine relativ große Offenheit für Teilnehmer, Informationen und Meinungen. Dennoch lässt sich bisher wenig Definitives darüber sagen. Vielmehr stellen sich folgende Fragen:

(1) Wie effektiv ist die Qualitätssicherung der Mediatoren? Wie lässt sich die Qualität durch die Übernahme bewährter journalistischer Standards sicherstellen? Ein Beispiel: Suchmaschinen verkaufen Platzierungen auf ihren Trefferlisten, ohne diese ausreichend für die Nutzer zu kennzeichnen („Sponsored Link“, „Partnerlink“, „Empfehlung“, „Webtipp“). Die Norm der Trennung zwischen redaktionellem Teil und Werbung hat sich hier noch nicht durchgesetzt (vgl. Machill/Neuberger/Schweiger/Wirth 2003: 91).

(2) Wie lassen sich Mediatoren im Internet finanzieren? Verschwinden Angebote wieder, sobald der Enthusiasmus von Hobbyanbietern erlahmt? Einzelne bekannte Weblogger sind offenbar bereits in der Lage, sich zumindest teilweise zu finanzieren. Der bereits erwähnte Andrew Sullivan (2002) **[URL: http://www.andrewsullivan.com/main_article.php?artnum=20020224]** berichtet, dass er im Jahr 2001 von Lesern bereits 27,000 \$ an Spenden erhalten habe. Ob professioneller Individualjournalismus eine Zukunft hat, wird vor allem davon abhängen, ob er hauptberuflich ausgeübt werden kann.

(3) Schließlich stellt sich die Frage: Können neue Anbieter im Internet zumindest punktuell Leistungen erbringen, die dem traditionellen Journalismus entsprechen, mit ihm konkurrieren oder ihn ergänzen? Einige Hinweise enthält dieser Text. Für eine genaue Antwort ist empirische Forschung notwendig, die bisher noch nicht stattgefunden hat.

Sonstige Literatur (ohne Link auf den zitierten Text):

Ankowitsch, Anko/Polatschek, Klemens (1997): Von Zerstreung und der Sinnlosigkeit von Schleusenwärtern. Ein e-mail Dialog zwischen Anko Ankowitsch und Klemens Polatschek zu der Frage: ‚Gibt es einen Online-Journalismus?‘ In:

- Softmoderne. 04.06.1997. „<http://www.icf.de/softmoderne/1/Online-Journalismus/index.html>“ (13.03.1998)
- Döring, Nicola (2003): Politiker-Homepages zwischen Politik-PR und Bürgerpartizipation. In: Publizistik. 48. Jg., H. 1, S. 25-46.
- Franck, Georg (1998a): Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. München/Wien: Hanser.
- Hoecker, Beate (2002): Mehr Demokratie via Internet? Die Potenziale der digitalen Technik auf dem empirischen Prüfstand. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage 39-40, S. 37-45.
- Janßen, Karl-Heinz (1995): Die Zeit in der ZEIT. 50 Jahre einer Wochenzeitung. Berlin: Siedler.
- Jarren, Otfried (1998): Internet – neue Chancen für die politische Kommunikation? In: Aus Politik und Zeitgeschichte. 48. Jg., Beilage 40, S. 13-21.
- Gerhards, Jürgen (1993): Neue Konfliktlinien in der Mobilisierung öffentlicher Meinung. Eine Fallstudie. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Langenbucher, Wolfgang R. (1974/75): Kommunikation als Beruf. Ansätze und Konsequenzen kommunikationswissenschaftlicher Berufsforschung. In: Publizistik. 19./20. Jg., H. 3-4/1-2, S. 256-278.
- Ludwig, Johannes (1999): Vom Buchdruck zum Internet. Gesellschaftliche Emanzipationsprozesse als Folge ökonomischer Entwicklungen. In: Rundfunk und Fernsehen. 47. Jg., H. 3, S. 341-367.
- Ludwig, Johannes (1997): Zur Ökonomie des Internet. In: Beck, Klaus/Vowe, Gerhard (Hg.): Computernetze – ein Medium öffentlicher Kommunikation? Berlin: Spiess, S. 203-224.
- Machill, Marcel/Neuberger, Christoph/Schweiger, Wolfgang/Wirth, Werner (2003): Wegweiser im Netz. Qualität und Nutzung von Suchmaschinen. In: Machill, Marcel/Welp, Carsten (Hg.): Wegweiser im Netz. Qualität und Nutzung von Suchmaschinen. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung, S. 17-490.
- Marschall, Stefan (1998): Netzöffentlichkeit – eine demokratische Alternative? In: Gellner, Winand/von Korff, Fritz (Hg.): Demokratie und Internet. Baden-Baden: Nomos, S. 43-54.
- Merten, Klaus (1994): Evolution der Kommunikation. In: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 141-162.
- Neidhardt, Friedhelm (1994): Jenseits des Palavers. Funktionen politischer Öffentlichkeit. In: Wunden, Wolfgang (Hg.): Öffentlichkeit und Kommunikationskultur. Hamburg, Stuttgart: Steinkopf, S. 19-30.
- Neuberger, Christoph (2002): Alles Content, oder was? Vom Unsichtbarwerden des Journalismus im Internet. In: Hohlfeld, Ralf/Meier, Klaus/Neuberger, Christoph (Hg.): Innovationen im Journalismus. Forschung für die Praxis. Münster/Hamburg/London: Lit, S. 25-69.
- Neuberger, Christoph (2004): Qualität im Online-Journalismus. In: Beck, Klaus/Schweiger, Wolfgang/Wirth, Werner (Hg.): Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der computervermittelten Kommunikation. München: Reinhard Fischer.
- Papacharissi, Zizi (2002): The virtual sphere. The internet as public sphere. In: new media & society. 4. Jg., H. 1, S. 9-27.

- Pryor, Larry (2003): The Three Waves of Online Journalism. The Development of Online New in the United States. In: Neuberger, Christoph/Tonnemacher, Jan (Hg.): Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. 2., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage, Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 124-150.
- Roesler, Alexander (1997): Bequeme Einmischung. Internet und Öffentlichkeit. In: Münker, Stefan/Roesler, Alexander (Hg.): Mythos Internet. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 171-192.
- Rötzer, Florian (1998): Aufmerksamkeit – primäre Ware und knapper Rohstoff der Informationsgesellschaft. In: Rötzer, Florian: Digitale Weltentwürfe. Streifzüge durch die Netzkultur. München/Wien: Carl Hanser, S. 59-100.
- Schönbach, Klaus (1997c): Das hyperaktive Publikum – Essay über eine Illusion. In: Publizistik. 42. Jg., H. 3, S. 279-286.
- Welz, Hans-Georg (2002): Politische Öffentlichkeit und Kommunikation im Internet. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage 39-40, S. 3-11.
- Winkel, Olaf (2001): Die Kontroverse um die demokratischen Potenziale der interaktiven Informationstechnologien – Positionen und Perspektiven. In: Publizistik. 46. Jg., H. 2, S. 140-161.

Christoph Neuberger ist Professor für Kommunikationswissenschaft am Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. Arbeitsgebiete: Online-Journalismus, Engagement von Presse und Rundfunk im Internet, Journalismustheorie, Arbeitsmarkt und Qualifizierung im Journalismus. E-Mail: neuberger@uni-muenster.de