

Social Media, Massenmedien und gesellschaftliche Wirklichkeitskonstruktion

Jan-Felix Schrape

Institut für Sozialwissenschaften

Abteilung für Organisations- und Innovationssoziologie (SOWI VI)

Universität Stuttgart

felix.schrape@sowi.uni-stuttgart.de

Zusammenfassung

Das Internet bietet seit vielen Jahren eine ideale Projektionsfläche für Hoffnungen auf transparentere Öffentlichkeitsstrukturen, welche die vielkritisierte Dominanz der Massenmedien in der allgemeinen Gegenwartsbeschreibung durchbrechen könnten. Vor diesem Hintergrund hinterfragt der vorliegende Beitrag die Relationen zwischen Social Media und Massenmedien in der gesamtgesellschaftlichen Wirklichkeitskonstruktion und greift dabei sowohl auf systemtheoretische Überlegungen als auch auf vielfältige Studien zu den Nutzungspräferenzen der deutschen und sowie zu den inhaltlichen Qualitäten in (Micro-)Blogs, Podcasts sowie Social Networks zurück. Die Überlegungen führen zu dem Schluss, dass sich Social Media und Massenmedien auf unterschiedlichen Öffentlichkeitsebenen verorten lassen und insofern nicht in einem konkurrierenden, sondern in einem komplementären Verhältnis zueinander stehen.

1 Einleitung

An neue Medien werden seit jeher hohe Erwartungen geknüpft: Schon der Bildschirmtext oder das Kabelfernsehen sollten zur »Schaffung basisdemokratischer Strukturen« beitragen (Modick & Fischer 1984, S. 9; Arns 2004) und auch mit der Etablierung des World Wide Web gingen von Beginn an zahlreiche Visionen einher: Das Magazin *Wired* erkannte 1993 eine digitale Revolution, welche die Gesellschaft verändern sollte »wie vorher nur die Erfindung des Feuers« (Krempel 2001, S. 192), Lévy (1997, S. 45) erhoffte sich eine »kollektive Intelligenz«, und Holland (1997) postulierte, mit dem Internet sei »den Herrschenden [...] Brechts Radiotheorie auf die Füße gefallen«. Nach der geplatzten ›Dotcom‹-Blase feierten

Der Spiegel und *Die Zeit* ab 2005 erneut die Erlösung der Konsumenten aus ihrer ungewollten Passivität sowie den Verfall klassischer Autoritäten durch das »selbstkontrollierte Netzwerkwissen« (Hornig 2006; Sixtus 2005) und in der aktuellen öffentlichen Diskussion sprechen Zukunftsforscher wie Kruse (2010) von einer »Demokratisierung der Gesellschaft« bzw. Zeitdiagnostiker wie Hasler (2010) von der »Stunde der Laien«. All diesen Vorstellungen ist gemein, dass sie im Web einen Ausweg aus der häufig als »verzerrt« kritisierten Realitätsbeschreibung der Massenmedien sehen, da die gesellschaftsübergreifende Verbreitung von Inhalten scheinbar drastisch erleichtert wird.

Solche und ähnliche Transformationshypothesen fanden nicht nur in der Gründerzeit des Netzes Eingang in den sozialwissenschaftlichen Diskurs (vgl. als Überblick: Wehner 1997). Auch gegenwärtig beschäftigen sich viele Autoren mit den gesellschaftlichen Folgen der neuen Kommunikationskanäle (z.B. Castells 2009; Schmidt 2009; Münker 2009; Albrecht 2010). Dabei überwiegen trotz einiger kritischer Anmerkungen (z.B. Lanier 2010; Morozov 2011) die Stimmen, die mit dem Internet Hoffnungen auf egalitäre und transparentere Öffentlichkeitsstrukturen verbinden (Moorstedt 2008; Horn & Gisi 2009; Winter 2010). Viele dieser Beschreibungen stufen die Massenmedien angesichts ihrer »nivellierenden« Wirkung (Adorno 1985) allerdings a priori als ablösungsbereit ein, ohne zu hinterfragen, welche Funktion sie in der Realitätskonstruktion moderner Gesellschaften erfüllen. Wird diese Frage nicht gestellt, fällt es leicht, an neue Kommunikationskanäle weitreichende Veränderungsvorstellungen zu knüpfen. Nicht beantwortet werden kann dann jedoch, warum schon die Visionen aus der Anfangszeit des Web bislang kaum eingetroffen sind.

Darüber hinaus legen aktuelle Analysen in vielen Fällen nicht das notwendige Maß an Differenzierung an, um aussagekräftige Befunde zu einem möglichen Wandel in den Prozessen gesellschaftlicher Wirklichkeitskonstruktion formulieren zu können: In einigen Darstellungen wird den Massenmedien »das Internet« in seiner Gesamtheit als Informationsquelle gegenübergestellt (z.B. Pew 2011), obwohl sich im Netz mittlerweile alle Medienformen widerspiegeln. In anderen Betrachtungen werden die steigenden Nutzerzahlen von Social Media, d.h. von digitalen Kanälen, die den Austausch von nutzergenerierten Inhalten erleichtern, als Beleg für eine Rekonfiguration der allgemeinen Öffentlichkeitsstrukturen aufgeführt (Gillmor 2006), ohne genauer zu eruieren, welche Bevölkerungsteile welche Angebote zu welchen Zwecken und in welcher Intensität nutzen.

Werden die Massenmedien indes als soziales Sinnsystem beschrieben, dessen Sinnangebote von einer breiten allgemeinen Öffentlichkeit rezipiert und dementsprechend entlang dieser übergreifenden Anschlussfähigkeit ausgewählt werden, stellt sich die Frage, inwieweit sich die Modi gesamtgesellschaftlicher Realitätskonstruktion durch das Web tatsächlich grundlegend verändern oder ob es

nicht lediglich zu Verschiebungen in den technischen Verbreitungschanälen kommt. Als einer der ersten Beobachter hat Niklas Luhmann (1996) die gesellschaftliche Funktion der Massenmedien umfassend aus einer solchen sozialkonstruktivistischen Perspektive beschrieben. Der vorliegende Beitrag will nun prüfen, inwieweit seine Thesen zu einer »Realität der Massenmedien« als kompatibilitätsstiftende allgemeine Bezugs- und Orientierungsgrundlage in der Ära der Social Media noch Gültigkeit besitzen, oder ob mittlerweile »Link und Voice im Netz [...] mächtiger als alle Schlagzeilen und Breaking News [sind]« (Bolz 2011, S. 275) und der »Welt der alten Massenmedien« für die Zukunft folglich keine »Bestandsgarantie« mehr geben werden kann (Bieber 2011, S. 3).

Vor diesem Hintergrund wird zunächst der von Luhmann geprägte operative Konstruktivismus vorgestellt. Aus Sicht dieses Analyserahmens wird nachfolgend die Rolle der Massenmedien in der gesellschaftlichen Wirklichkeitskonstruktion bestimmt und hinterfragt, welche Spielräume für Veränderungen durch soziale Medien im Web erkennbar sind. Anknüpfend daran wird mit Blick auf vielfältige empirische Studien zu den Präferenzen der deutschen Onliner und den Qualitäten der Internet-Kommunikation eruiert, inwieweit solche Möglichkeiten bislang genutzt werden. Auf dieser Grundlage werden abschließend drei Thesen zum grundsätzlichen Verhältnis zwischen Social Media und Massenmedien in der sozialen Realitätskonstruktion entwickelt und zur Diskussion gestellt.

2 Operativer Konstruktivismus und soziale Realitätskonstruktion

Aus dem operativen Konstruktivismus (Luhmann 1997, 1988) lassen sich die elementaren Eigenschaften psychischer wie sozialer Sinnsysteme und insofern auch die gesellschaftliche Funktion der Massenmedien ableiten. Ähnlich wie die neuere kognitionswissenschaftliche Forschung (Tomasello 2005; Singer 2004) fußt diese Analyseperspektive auf der Annahme, dass Wissender und Wissen untrennbar miteinander verknüpft sind: »Die primäre Realität liegt, die Kognition mag darauf reflektieren, wie sie will, nicht in ›der Welt da draußen‹, sondern in den kognitiven Operationen selbst.« (Luhmann 1996, S. 16) Die Existenz einer ontologischen Realität als Beobachtungshorizont wird zwar im Gegensatz zu den radikalen Konstruktivisten nicht bestritten, sonst hätte ja auch »der Begriff der Systemgrenze [...] keinen Sinn« (Luhmann 1996, S. 18). Diese kann jedoch keinesfalls beobachterunabhängig erfasst werden, weshalb letztlich genauso viele ›Wirklichkeiten‹ wie psychische und soziale Systeme vorliegen. Um Kompatibilität zwischen diesen Realitätssichten zu schaffen, werden übergreifende Bezugsgrundlagen wie die Zeiteinteilung (Elias 2001) und allgemein bekannte Gegenwartsbeschreibungen notwendig, da ansonsten in jede Kommunikation zahlreiche individuelle Erfahrungsgrundsteine eingebracht werden müssten.

2.1 Soziale Sinnsysteme

Während die Selbstreferenzialität des Bewusstseins heute kaum mehr in Frage gestellt wird (Roth 2010; Gazzaniga 2009), fällt es mit Blick auf kommunikative Systeme schwerer, sich auf das Konzept der operativen Geschlossenheit einzulassen, da allgemein hin vielfältige Verflechtungen zwischen den sozialen Arenen erkennbar sind (Elias 1983). Relationale Soziologen wie Fuhse (2005) merken darüber hinaus an, dass in der Systemtheorie insbesondere der Einfluss von persönlichen Netzwerken neben flüchtigen Interaktions-, formalisierten Organisations- und emergenten Funktionssystemen unterbelichtet bliebe.

Luhmann setzt sein analytisches Seziermesser freilich schlicht auf einer anderen Ebene an als figurationssoziologische oder akteurzentrierte Betrachtungen: Gesellschaft besteht aus systemtheoretischer Sicht einzig in Kommunikation, weshalb sich sein Ansatz auf die Evolution sozialer Sinnsysteme – und nicht auf menschliche Beziehungen – konzentriert. Vor diesem Hintergrund lässt sich die Theorie sozialer Systeme explizit als ein Analyserahmen für die Prozesse sozialer Realitätskonstruktion fassen: Sofern Kommunikation als System beobachtet wird, das ausschließlich auf der Basis von Sinn operiert und Sinn nicht als konstante Weltqualität, sondern als »von Moment zu Moment reaktualisierte Unterscheidung« (Luhmann 1997, S. 45), lassen sich ›Menschen‹ nicht mehr als die Elemente einer Kommunikation fassen: Sie haben als psychische Systeme vielmehr an unterschiedlichen kommunikativen Sinnsystemen teil (Luhmann 1992, S. 346; Tang 2007), die angesichts der Intransparenz jedes Bewusstseins selbstreferenziell operieren: Jegliche Inhalte einer Kommunikation müssen symbolisch encodiert werden, bevor sie beobachtet bzw. decodiert werden können, d.h. ihr Bezugsrahmen besteht zunächst einzig in dem, was zwischen En- und Decodierung steht. Als Beispiel kann die Diskussion in einem Webforum dienen: Was nicht in den ›Thread‹ eingeführt wird, kann in der Kommunikation nicht referenziert werden.

Sozial kristallisierte Orientierungsraster und Symbolstrukturen wie die Sprache sorgen nun zum einen dafür, dass diese Sinn Grenzen in der Beobachtung verschwimmen, und tragen zum anderen dazu bei, die Wahrscheinlichkeit erfolgreicher Kommunikation zu steigern, obwohl sowohl die Selektion von Information und Mitteilung als auch die Beobachtung ihrer Differenz und die daraus resultierenden Anschlussselektionen kontingent erscheinen. Daneben macht Luhmann (1997, S. 743) soziale Funktionssysteme aus, die entlang symbolisch generalisierter Kommunikationsmedien (z.B. ›Geld‹) und binärer Codes (z.B. ›Zahlung/Nichtzahlung‹) Komplexität in spezifischen Kontexten reduzieren. Die Aussage, dass »es Systeme gibt« (Luhmann 1984, S. 30), dient dabei nicht der artifiziellen analytischen Trennung, sondern bezieht sich auf die Existenz unterscheidbarer sozialer Sinnsysteme, der sich psychische Systeme zumeist auch bewusst sind: »Sie wissen, ob sie gerade Straßenbahn fahren oder ob sie Skat spielen, ob

sie sich an einer politischen Wahl beteiligen, ob sie bei der Arbeit im Büro sind oder mit ihrer Familie zu Abend essen.« (Luhmann 1973)

Das Vorliegen solcher kommunikativen Arenen werden auch Netzwerksoziologen nicht bestreiten, allerdings nehmen diese Autoren »Strukturen und Prozesse auf der Meso-Ebene des Sozialen« (Fuhse 2009, S. 55) in den Blick und nicht die emergenten Sinnstrukturen, die soziale Ordnung angesichts der Kontingenz aller Realitätssichten gerade erst ermöglichen (Luhmann 1981, S. 195). Daraus lässt sich nicht zwingend folgern, dass die Systemtheorie den Einfluss persönlicher Netzwerke marginalisiert, ihr Schwerpunkt liegt aber auf »dem rekursiven Netzwerk von Erinnerungen und Erwartungen« in Sinnsystemen (Luhmann 1997, S. 653). Im wissenschaftlichen Betrieb spielen persönliche Netzwerke etwa im Arrangement von Sammelbänden sicherlich eine zentrale Rolle (Offe 2008). Sie können das Sinnsystem Wissenschaft aber nicht in seinen grundsätzlichen Referenzen korrumpieren.

Wird die Systemtheorie als Untersuchungsrahmen für die soziale Realitätskonstruktion gelesen, zerstreuen sich folglich Irritationen um operativ geschlossene soziale Sinnsysteme: Zweifellos lassen sich z.B. Beeinflussungen von Firmen durch unökonomische Angebote oder von Richtern durch persönliche Moralvorstellungen beobachten, diese betreffen jedoch nicht die Funktionssysteme an sich, sondern Organisations- oder Bewusstseinsysteme, die sich situativ an deren Referenzen ausrichten. Eine solche analytische Fassung trägt zur Vermeidung von »Kategorienfehlern« (Bieri 2005) bei und betont zugleich ein Selbstbeschreibungsproblem der modernen Gesellschaft: Soziale Funktionssysteme steigern die kommunikative Effizienz in spezifischen Kontexten – die *allgemeine* Kommunikation aber an einem dieser fokussierten Sinnsysteme auszurichten, würde die funktionale Differenzierung ad absurdum führen.

2.2 Massenmedien

Allgemeine und unspezifische Realitätsmuster kondensieren nun einerseits langfristig durch stetige Reproduktions- und Verfestigungsprozesse in der alltäglichen Kommunikation (Elias 2001; Luckmann 1999), welche jedoch zu dezentral, zu distribuiert und zu diversifiziert ablaufen, um kurzfristig eine gesellschaftsübergreifende Gegenwartsbeschreibung herstellen zu können. Vor diesem Hintergrund haben sich andererseits mit der Entwicklung hin zu einer funktional differenzierten Gesellschaft weitläufig rezipierte Selektions- und Synthetisierungsstellen herausgebildet, die zeitnah definieren, was gesamtgesellschaftlich relevant gesetzt wird. Ebendiese Funktion erfüllen die Massenmedien, verstanden nicht als Konglomerat aus Organisationen (z.B. Sendeanstalten) und technischen Kanälen (z.B. Rundfunk), sondern als ein soziales Sinnsystem, das seine

Umwelt ausgerichtet an der unspezifischen Differenz ›Information/Nichtinformation‹ bzw. ›übergreifend relevant/irrelevant‹ beobachtet und auf diese Weise die Beschreibungslücke füllt, die früher »über (konkurrenzlose) Repräsentation geregelt war« (Luhmann 1997, S. 1103).

Der Buchdruck als soziotechnisches Korrelat erleichterte ab der Frühen Neuzeit die Verbreitung einheitlicher Symbolkonzepte (Stedje 1999) und übertrug die Selektionsmacht in der gesamtgesellschaftlichen Gegenwartsbeschreibung von den klerikalen Zirkeln auf das Spannungsfeld zwischen Autoren und Lesern dieser Zeit (Mumford 1994): Angesichts zunehmend zahlloser Zensurmaßnahmen wurde gedruckt, was Anschluss an die Realitätssichten möglichst vieler psychischer Systeme fand. Langfristig hat sich aus dieser Konfiguration das soziale Sinnsystem der Massenmedien entwickelt, das für eine breite Öffentlichkeit eine übergreifende Gegenwartsbeschreibung generiert und Inhalte zur Verbreitung auswählt, die sich durch eine hohe antizipierte allgemeine Anschlussfähigkeit auszeichnen, welche sich wiederum aus den zuvor verbreiteten Beschreibungen ableitet. Ihre Hauptleistung liegt dabei aber nicht in umfassender Vergegenwärtigung, sondern angesichts begrenzter kognitiver Ressourcen im pointierten Vergessen (Luhmann 1997, S. 1098).

Im Zuge ihrer Ausdifferenzierung haben sich spezifische Programmbereiche herauskristallisiert, die aus verschiedenen Beobachtungshorizonten selektieren: Nachrichten bevorzugen glaubwürdige Ereignisse, die einen Unterschied für ihre Zielgruppe machen, weshalb Quantitäten, Konflikte oder lokale Bezüge der Zuschlag gegeben wird (vgl. zur *Tagesschau*: Meckel 1994). Unterhaltung hingegen kann sich partiell von der ›realen‹ Welt abkoppeln, muss aber ihrem Publikum noch immer die Möglichkeit lassen, sich in die Inszenierung hineinversetzen zu können. Werbung schließlich will ihre Rezipienten dazu bringen, von sich aus zu wollen, was sie zuvor nicht wollten, und liefert en passant Bezüge in Geschmacksfragen (Luhmann 1996, S. 89). Das Resultat dieser Selektionsleistungen ist eine hochgradig komplexitätsreduzierte Gegenwartsbeschreibung, die sich von den Rezipienten nicht auf gleicher Verbreitungsebene retournieren lässt. Folglich kann den Massenmedien zurecht unterstellt werden, Themen aus dem öffentlichen Diskurs auszuschließen (Sennett 1991). Dies ändert jedoch nichts an dem Bedarf an allgemeinen Bezugsgrundlagen in der Kommunikation und an der Notwendigkeit zur Selektion in der gesamtgesellschaftlichen Wirklichkeitskonstruktion, denn nur Weniges kann übergreifend verbreitet werden.

Damit ist weder gesagt, dass eine einheitlich adressierbare Öffentlichkeit vorläge, noch dass es nicht möglich wäre, sich von massenmedialen Realitätsentwürfen abzugrenzen: Schon die frühen Zeitungen bedienten unterschiedliche Teilöffentlichkeiten (Stöber 2005) und gleiches gilt spätestens seit ihrer Diversifizierung auch für die elektronischen Massenmedien. Trotzdem kristallisieren sich aber

kontinuierlich allgemein bekannte Beschreibungssubstrate heraus, die kommunikative Orientierung bieten. Diese »Sinnkondensate« (Luhmann 1996, S. 75) können als zustimmungs- oder ablehnungswert eingestuft werden, gleichwohl dienen sie in beiden Fällen als Referenzen in der Kommunikation.

2.3 Evolutionäre Prozesse

Sobald die Massenmedien als soziales Funktionssystem beschrieben werden, kommt mithin der Verdacht einer statischen Theorielage auf (Lutterer 2002), die Spielräume für ›bottom-up‹-Transformationen, wie sie Social Media im Web befördern könnten, kaum denkbar erscheinen lässt. Die systemtheoretische Fassung von ›Sinn‹ als situatives »Produkt der Operationen, die Sinn benutzen«, mehr noch aber Luhmanns (1997, S. 413) Sicht auf soziale Evolution, die Schnittpunkte zum evolutionsbiologischen Konzept der »hierarchical levels« (Gould 2002) bietet, reflektieren jedoch durchaus die Möglichkeit zu einem graduellen Wandel in der gesellschaftlichen Wirklichkeitskonstruktion.

Wird soziale Realitätskonstruktion als ein evolutionärer »Endlosprozess« von Variation, Selektion und Restabilisierung (Luhmann 1997, S. 427) gedacht, sollte freilich zunächst geklärt werden, wie sich wir-zentrierte Sinnkonzepte angesichts der Kontingenz aller individuellen Realitätsentwürfe überhaupt stabilisieren können. Die entsprechenden Verfestigungsprozesse zeigen sich indes schon im Kleinen mit Blick auf projektbezogene Netzwerke, an denen psychische Systeme freiwillig partizipieren und an diese Entscheidung wechselseitige Erwartungen knüpfen, die durch Wiederholung zu verstetigten Kooperationsbeziehungen führen (White 1992, S. 35; Weyer 2000): Falls z.B. ein Onliner ein Web-Forum zu einem Thema anbietet und sich Kommunikation anschließt, steigern sich allmählich die Erwartungen der Teilhabenden an den Kommunikationsbezug, und sofern es gelingt, thematische Kontingenzen zu reduzieren, können ›network domains‹ entstehen, in denen sich spezifische Konzepte und Realitätsentwürfe verfestigen (White & Mische 1998).

Ähnliche Wechselwirkungen lassen sich auf gesamtgesellschaftlicher Ebene beobachten: Psychische Systeme richten ihre Codierungen an den Bezugsgrundlagen sozialer Sinnsysteme aus und profitieren dadurch von einer Komplexitätsreduktion in Kommunikation und Beobachtung. Sie können in ihrer Sozialisation (Simondon 2005; Berger & Luckmann 2001) gar nicht auf die Internalisierung der Referenzen sozialer Funktionssysteme verzichten, weil sie schon zur Erfüllung ihrer eigenen Grundbedürfnisse aus Kapazitätsgründen auf deren komplexitätsreduktive Leistungen angewiesen sind, ebenso wie sich soziale Sinnsysteme nur durch ihre kollektiven Reproduktionsleistungen erhalten können. Da aber die Bezugsgrundlagen eines Sinnsystems stets situativ interpretiert werden, oszillie-

ren diese Rückbezüge in realiter stets um die jeweiligen Referenzpunkte. Luhmann (1997, S. 1139) schreibt Sinnsystemen daher eine »dynamische Stabilität« zu, die sich im Falle der Massenmedien ebenso auf die Schwerpunkte ihrer Berichterstattung beziehen lässt.

Als kurzfristige kommunikative Objekte können innovative Sinnangebote derweil relativ rasch übergreifende Bekanntheit erlangen (z.B. durch eine *Bild*-Schlagzeile), um sich allerdings langfristig als wir-zentrierte Wirklichkeitsmuster zu stabilisieren, müssen Sinnvariationen strenge Selektionskriterien erfüllen (z.B. Glaubwürdigkeit, Nutzwert, Kompatibilität). So konnte sich etwa die von *Swatch* vermarktete Internet-Zeit »beat« nicht durchsetzen, da ihr Orientierungsgewinn trotz globaler Kompatibilität nicht groß genug war (Spork 2004). ›Top-down‹ lassen sich zwar zügig Anpassungen provozieren, in einer funktional differenzierten Gesellschaft geschieht dies aber kaum ohne Risiko (Luhmann 1997, S. 747): Sobald beispielsweise Teile der Bevölkerung nicht vom Sinngehalt eines Verbots überzeugt sind, entstehen mit hoher Wahrscheinlichkeit illegale Netzwerke zur Erfüllung der entsprechenden Bedürfnisse (vgl. zur Prohibition: Kobler 1993).

Aus vorgeschlagener Sicht lässt sich vielmehr vermuten, dass sich innovative Wirklichkeitsmuster zuerst in sozialen Gebilden auf Meso-Ebene verbreiten, bevor sie fallweise von spezialisierten funktionalen Sinnsystemen oder von den Massenmedien für die allgemeine Gegenwartsbeschreibung selektiert werden. Als Resultate solcher ›bottom-up‹-Selektionsprozesse können beispielhaft einige neoliberale Kerngedanken und Eckpunkte ›grüner‹ Politik aufgeführt werden:

- Neoliberale Ideen spielten in ökonomischen Konzeptionen seit den 1930er Jahren eine zentrale Rolle (Meijer 1987). Seit den 1990er Jahren bestimmen diese aber auch zunehmend die Alltagswirklichkeit: »Alle, vom Kleinkind bis zum Rentner, vom Kindergarten über die Hochschule bis zum Wasserwerk, sollen sich unternehmerisch verhalten.« (Demirović 2008, S. 17)
- Während der Klimaschutz und eine ökologisch nachhaltige Entwicklung noch in den 1990er Jahren eine Domäne grüner Parteien war, finden sich die entsprechenden Begriffe heute in den Programmen aller etablierten politischen Kräfte und auch die massenmediale Berichterstattung richtet ihre Bewertungen (z.B. von Produkten oder Unternehmen) vermehrt an ihnen aus (Grober 2010; Tremmel 2003).

Da Komplexitätsreduktion für soziale Systeme stets auch bedeutet, als stabil empfundene Sinnstrukturen nicht beständig aktualisieren zu müssen, sind es die beobachtbaren Diskontinuitäten in ihrer Umwelt, die als bemerkenswert markiert werden (Luhmann 1997, S. 550): *Variationen* verdichten sich so lange auf geringer ausdifferenzierten Kommunikationsebenen, bis sie ggf. auf höherer Selektionsebene als relevante Abweichung erkannt werden (*Selektion*) und so den Zustand des beobachtenden Sinnsystems verändern (*Restabilisierung*). In diesem

Prozess emanzipieren sich innovative Inhalte von ihren Quellen und werden Teil eines kulturellen »ratchet effects« (Tomasello 1999), der sich »keiner Fortschrittslinie« zuordnen lässt (Luhmann 1997, S. 421; Gould 2004).

Aus der Sicht eines solchen Modells, das von ständigen evolutionären Austauschprozessen zwischen den einzelnen Ebenen gesellschaftlicher Wirklichkeitskonstruktion ausgeht, konnten mediale Neuerungen die Kommunikation in der Vergangenheit jeweils auf spezifische Weise effektivieren: Der Buchdruck etwa hat die Verbreitung einheitlicher Symbolkonzepte und Realitätsmuster erleichtert und das (Mobil-)Telefon hat die Individualkommunikation flexibilisiert. Das Internet wirkt indes als »Universalmedium« (Holland 1997) in all diese Richtungen und erschwert daher augenscheinlich eine differenzierte Einschätzung seiner Effekte auf die Prozesse gesellschaftlicher Wirklichkeitskonstruktion.

3 Social Media: Nutzerprämissen und Inhalte

Aus der hier angelegten Beobachtungsperspektive bleibt die moderne Gesellschaft also auf übergreifende Selektions- und Synthetisierungsstellen in der gesellschaftlichen Wirklichkeitskonstruktion angewiesen, die in der allgemeinen Kommunikation kompatibilitätsstiftende Bezugsgrundlagen zur Verfügung stellen. Zumindest vor der Institutionalisierung des Web erbrachten primär die Massenmedien diese Auswahlleistungen als ein soziales Sinnsystem, das durchaus die Integration innovativer Realitätsentwürfe ermöglicht, solange diese Sinnvariationen die entsprechenden Selektionskriterien erfüllen. Mit den neuen Kommunikationsmöglichkeiten haben innovative Sinnangebote gegenüber etablierten Inhalten allerdings offenbar deutlich an Sichtbarkeitspotential gewonnen, da nun jeder Onliner kostenneutral weltweit Inhalte publizieren kann und Dienste wie *Twitter* oder die Blogosphäre insgesamt eine nutzerzentrierte Verbreitung und Bewertung dieser Angebote erleichtern. Social Media erscheinen so als eine technikgewordene Reinkarnation der Utopien Bertholt Brechts (1967, S. 129) zu einem bidirektionalen Kommunikationsapparat: »Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, [...] wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur hören, sondern auch sprechen zu machen [...].«

Um vor dem Hintergrund der eingangs skizzierten Visionen und einiger aktueller Beispiele für eine zumindest punktuelle Einflusskraft sozialer Medien – etwa die katalysierende Wirkung des *GuttenPlag*-Wikis in der »Causa Guttenberg« (Kotynek 2011) – zu eruieren, ob sich durch die effizientere nutzerzentrierte Diffusion von Inhalten im Netz derzeit tatsächlich kontinuierlich wirkende Alternativen zu den übergreifenden Selektions- und Verbreitungsleistungen der Massenmedien herausbilden und inwieweit dadurch deren Dominanz in der gesell-

schaftlichen Gegenwartsbeschreibung konterkariert wird, werden im Folgenden die bisherigen Nutzungspräferenzen der deutschen Onliner und die inhaltlichen Qualitäten in Social Media beobachtet.

3.1 Nutzungspräferenzen

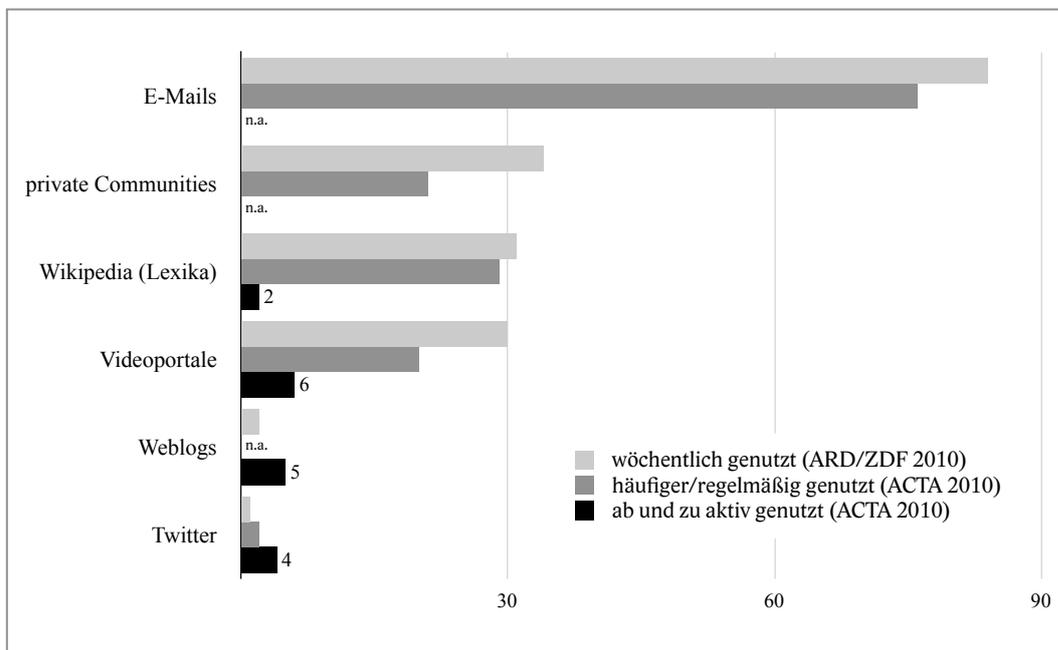
Die Online-Durchdringung der deutschen Bevölkerung liegt seit 2008 weit über 65 Prozent (ARD/ZDF 2010), d.h. die Institutionalisierung des Web als technische Plattform befindet sich in der BRD wie auch in den USA in der Phase der »late majority« (Rogers 1962). Da aber der bloße Zugriff auf ein Medium noch nicht sein Transformationspotential bestimmt, lohnt es sich zu prüfen, wer welche Angebote im Web zu welchen Zwecken und in welcher Intensität nutzt. Hierbei kann zwischen folgenden Angebotsformen differenziert werden:

- *Maschinen*, mit denen »man ohne Kommunikation aus [...] Daten Informationen gewinnen« kann (Esposito 1993, S. 348), so z.B. Web-Applikationen;
- *Individualkommunikative Medien* wie E-Mails oder Chats, die vordringlich für den bidirektionalen Austausch verwendet werden;
- *Medien zur (verteilten) Speicherung* wie z.B. Text-, Audio- oder Videodateien auf Filesharing- oder Sharehoster-Plattformen;
- *Massenmediale Angebote*, welche die Aufmerksamkeit sehr vieler Onliner binden, z.B. die Online-Dependancen großer Print- oder TV-Anbieter;
- *Netzwerkkommunikation* als genuin neuer medialer Austauschmodus, z.B. nutzergenerierte bzw. nutzerzentriert verbreitete Inhalte im sozialen Web.

Falls die meisten Onliner das Internet bislang überwiegend als Speichermedium oder Maschine, zur Individualkommunikation oder zum Abruf massenmedialer Inhalte nutzten, ließe sich zwar von einer Effizienzsteigerung bisheriger kommunikativer Infrastrukturen sprechen, nicht aber von einer Rekonfiguration gesamtgesellschaftlicher Öffentlichkeitstrukturen, welche die Rolle der klassischen Massenmedien in Frage stellen könnte. Und gemessen an den Auskünften der Befragten dreier zentraler Erhebungen für 2010 (ARD/ZDF; ACTA; AGOF) spricht denn auch zunächst nicht viel für die These neuer übergreifender »digitaler« Öffentlichkeiten: Bis zu 88 Prozent nutzen das Internet für den E-Mail-Verkehr und die Suchmaschinenrecherche, 65 Prozent rufen Nachrichten ab und 68 Prozent kaufen im Netz ein. Social Media hingegen werden von der breiten Onlinerschaft relativ selten rezipiert (ARD/ZDF 2010): Communities wie *Facebook* werden zwar von 33 Prozent regelmäßig genutzt, Videoportale und *Wikipedia* werden von 30 Prozent wöchentlich aufgesucht, Blogs jedoch werden nur von 7 Prozent gelegentlich und von 2 Prozent häufig konsultiert, *Twitter*-Nachrichten folgen regelmäßig lediglich 1 bis 2 Prozent (ACTA 2010) und Podcasts werden

nur von 2 Prozent wöchentlich abgerufen. Noch eindeutiger fallen die Beobachtungen in der Frage nach der aktiven Nutzung aus (Abb. 1).

Abbildung 1: Aktive Nutzung des Web 2.0 in der BRD (in Prozent)



Quellen: ARD/ZDF 2010 (Onliner 14+, n=1252); ACTA 2010 (14-69, n=9036)

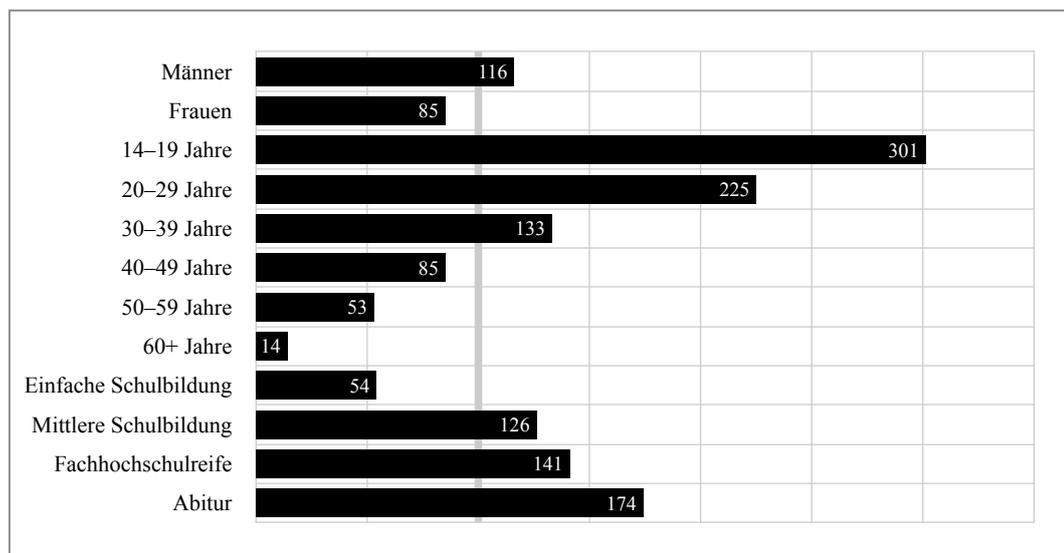
In der regelmäßigen Nutzung erreichen Open-Content-Enzyklopädien und Plattformen wie *Youtube* zwar relativ hohe Werte, allerdings werden Videoportale primär zur Unterhaltung angesteuert und *Wikipedia*-Artikel zumeist punktuell abgerufen, weshalb beide Angebote kaum zur Aktualisierung einer allgemein bekannten ›Gegenwart‹ beitragen können: Selbst der Artikel »Horst Köhler« erreichte am Tag seines Rücktritts als Bundespräsident (31. Mai 2010) nur ca. 90.000 Leser (Wikipedia 2010) und die meistrezipierten Videos auf *youtube.de* im ersten Quartal 2011 wie auch insgesamt seit 2006 bestanden mit Abstand in Musik- und Spaßvideos bzw. Film- und Fernsehausschnitten (Youtube 2011). Die *ARD/ZDF-Onlinestudie* (2010) unterstreicht zudem den Eindruck, dass Social-Networking-Plattformen primär der Individualkommunikation dienen: Während die Mehrheit der Community-Nutzer regelmäßig chattet (54 Prozent) und sich über Ereignisse im eigenen Freundeskreis kundig macht (66 Prozent), suchen lediglich 27 Prozent wöchentlich nach »Informationen«.

Neben der Erhebung der Online-Präferenzen nach Selbsteinschätzung können die Zugriffs-Rankings der Websites betrachtet werden: Die Top-50-Angebote im vielreferenzierten *Alexa Internet*-Ranking für die BRD (1/2011) bestehen zu 40 Prozent aus maschinellen Diensten sowie Shopping- bzw. Serviceangeboten (z.B. *Google*, *Amazon*) und zu 25 Prozent aus den Seiten massenmedialer Anbieter. Da-

neben finden sich speichermediale Angebote, pornographische Inhalte und *Wikipedia* in den Top 50. Rund 20 Prozent der Seiten können hingegen als genuin netzwerkcommunicative Angebote charakterisiert werden, allerdings dienen Portale wie *Facebook* primär der Individualkommunikation. Lediglich auf Plattformen wie *Wordpress*, *Blogger* oder *Twitter* können tagesaktuelle Inhalte im eigentlichen Sinne verbreitet werden. Die Positionen dieser Infrastrukturdienste sagen aber noch nichts über die Reichweiten ihrer Inhalte aus: Werden etwa die Rankings der erfolgreichsten Blogs (*deutscheblogcharts.de* 10/2010) und etablierter massenmedialer Angebote verglichen, zeigen sich die unterschiedlichen Rezeptionsradien: Während sich z.B. *spiegel.de* oder *bild.de* in den Top 10 befinden, tauchen *spreeblick.com* oder *netzpolitik.org* erst ab Rang 950 auf.

Die Beobachtungen zur deutschen Gesamtbevölkerung zeigen, dass sich Social Media als Rezeptionskanal für tagesaktuelle Inhalte bislang kaum übergreifend durchsetzen konnten. Wie aber verhält es sich in den jüngeren Altersgruppen, den sogenannten »digital natives« (Palfrey & Gasser 2008)? Für die Befragten unter 30 Jahren lässt sich annähernd eine Online-Volldurchdringung diagnostizieren (ACTA 2010; ARD/ZDF 2010) und in dieser Gruppe finden sich auch die »Web 2.0«-Intensivnutzer: Die ACTA 2008 umriss mit den »Webaktivisten« eine Kategorie, der 18 Prozent der Onliner zugeordnet wurden, die schon einmal Inhalte im Web publiziert hatten. In dieser Index-Darstellung erreichten die 14 bis 29-Jährigen einen weit überdurchschnittlichen Wert (175 Punkte) und die Erhebung *Typologie der Wünsche 2011* bestätigt diese Verteilungen (Abb. 2).

Abbildung 2: Interesse an nutzergenerierten Inhalten (Index: 100 = Ø BRD)



Quelle: TdW 2011 (Bevölkerung BRD, n=20.129). »Nutzergenerierte Inhalte«: (Sehr) interessiert an Blogs/Podcasting; wöchentliche Nutzung Facebook/wer-kennt-wen; gelegentliche Nutzung von Youtube, Twitter, Flickr, StudiVZ, Myspace, Xing.

Zwar variieren die Werte für das Interesse an nutzergenerierten Inhalten auch nach Geschlecht und Schulabschluss, die weithin größte Differenz besteht aber zwischen den 14 bis 19-Jährigen und den 50 bis 59-Jährigen (248 Indexpunkte, ohne 60+). Dass die Nutzung von ›Web 2.0‹-Angeboten primär eine Frage des Alters ist, bestätigt eine Aufschlüsselung der Online-Präferenzen nach Sinus-Milieus (soziale Lage + Grundorientierung), in der einzig die Milieus mit einem niedrigen Altersschwerpunkt (< 35 Jahre) ein hohes Interesse an User Generated Content aufweisen (Schenk et al. 2008). Das Online-Interesse der 14 bis 29-Jährigen liegt jedoch nach *ARD/ZDF-Onlinestudie 2008* weniger auf Information (30 Prozent) als auf Unterhaltung (44 Prozent) und auch in der *ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation* nimmt »Spaß« unter den Nutzungsmotiven für das Internet in dieser Altersgruppe die Spitzenposition ein (Ridder & Engel 2010). Dazu kommt, dass 2010 nur 25 Prozent der 14 bis 29-Jährigen »etwas« und lediglich knapp 10 Prozent »sehr« daran interessiert waren, im Web aktiv Inhalte zu publizieren (Busemann & Gscheidle 2010).

Angesichts der längerfristigen Stabilität dieser Verteilungen stellt sich die Frage, inwieweit sich die Nutzungspräferenzen der jungen Altersgruppen auf deren spätere Lebensphasen extrapolieren lassen oder die Affinität zum ›Web 2.0‹ doch eher ein Phänomen des konkreten Lebensalters ist: Eine Erhebung der werktäglichen Zeitverteilungen (Weick 2004) führt vor Augen, dass das Budget für Bildung, Konsum und Freizeit spätestens in den Altersgruppen ab 30 Jahren merklich zurückgeht und Berufs- bzw. Haushaltsarbeit in den Vordergrund tritt. Insofern wäre es denkbar, dass funktional eingebundene Berufstätige oder Familienmanager in ihrer knappen Freizeit den passiven Konsum klassischer massenmedialer Angebote der aktiven Selektion und Publikation im Web vorziehen. Für diese These spricht, dass die Sinus-Milieus mit überdurchschnittlichem Interesse an nutzergenerierten Inhalten zugleich hohe Anteile an Schülern, Studierenden und Befragten ohne festen Beruf aufweisen, die sich eher durch ihre Unterhaltungspräferenzen und weniger durch ihr Bedürfnis auszeichnen, tagesaktuelle Inhalte zu publizieren oder abzurufen (Schenk 2008).

3.2 Inhaltliche Qualitäten im ›Web 2.0‹

Die ›early adopters‹ der neuen kommunikativen Möglichkeiten speisen sich also vordringlich aus jüngeren Altersgruppen mit hohen Freizeitbudgets und ausgeprägten Unterhaltungsinteressen. Das heißt nun gerade nicht, dass deren Nutzungspräferenzen keine weitreichenden Effekte auf gesellschaftliche Strukturen hätten: Das Spannungsfeld zwischen den jungen Filesharern und der Musikindustrie ist eines der besten Beispiele hierfür (Dolata 2008). Es lassen sich aber bislang kaum Anzeichen für eine Rekonfiguration der Modi gesamtgesellschaftli-

cher Wirklichkeitskonstruktion finden, da netzwerkcommunicative Inhalte übergreifend nicht in einer Frequenz abgerufen werden, die mit den Rezeptionzahlen klassischer massenmedialer Angebote vergleichbar wäre.

Nichtsdestotrotz könnten sich die Verbreitungschancen innovativer bzw. alternativer Realitätsentwürfe auch auf indirekte Weise erhöhen, solange zumindest ein kleiner Teil der Bevölkerung im Netz aktiv selektiert und publiziert, denn online veröffentlichte Inhalte können sich unkomplizierter und sichtbarer auf Meso-Ebene verbreiten, als dies in der Offline-Welt möglich war, und so auf gesamtgesellschaftlicher Ebene schneller als Diskontinuitäten erkannt werden. Dies könnte die journalistischen Recherchegegewohnheiten verändern und die ›bottom-up‹-Integration innovativer Inhalte in die massenmediale Berichterstattung befördern, solange im ›Web 2.0‹ tatsächlich innovative Sinnangebote erarbeitet und nicht lediglich bekannte Inhalte neu abgemischt werden. Im Fokus stehen daher im Folgenden (Micro-)Blogs, Podcasts und Social-News-Dienste als tagesaktuelle Publikationsforen im Netz.

Weblogs sind die vereinfachte Form der Homepages aus den 1990er Jahren und bieten ein ebenso großes Themenspektrum. Podcasting hingegen kann als die beidseitige Variante des Rundfunks beschrieben werden, wie sie sich Brecht (1967, S. 127) schon früh gewünscht hat. Allein weil diese neuen Kommunikationskanäle die geeigneten technischen Instrumentarien liefern, lässt sich jedoch noch nicht von neuen Formen übergreifend relevanter Publizität sprechen. Studien aus den letzten fünf Jahren suggerieren vielmehr, dass Blogs und Podcasts in vielen Fällen vordringlich der Selbstdarstellung oder dem semiprivaten Austausch dienen: Nach einer Analyse von Schmidt & Wilbers (2006) bloggten 71 Prozent der Autoren »zum Spaß« und 62 Prozent um eigene Erlebnisse festzuhalten. 75 Prozent der deutschsprachigen Blog-Artikel bestanden nach einer Studie von Schmidt, Frees & Fisch (2009) aus privaten Erlebnissen und 50 Prozent kommentierten lediglich massenmediale Inhalte. Politische Themen standen nur bei rund einem Drittel der Beiträge im Fokus. Neben geringen Eigenrechercheanteilen diagnostizierten Schmidt, Frees & Fisch (2009) zudem, dass die Blogosphäre durch einen ähnlichen »Matthäus-Effekt« (Merton 1985) gekennzeichnet ist wie die Wissenschaft: Wer bekannt ist, wird häufig verlinkt, wer unbekannt ist, erhält zumeist keinen Link zurück. Selbiges dürfte auch für den Microblogging-Dienst *Twitter* gelten, dem die Empirie bislang trotz aller öffentlichen Aufmerksamkeit bislang eher eine »bescheidene Nutzung« attestiert (Busemann & Gscheidle 2010, S. 362), zumal sich auch innerhalb der *Twitter*-Gemeinde nur 2 Prozent der Nutzer für 60 Prozent der Inhalte verantwortlich zeichnen (Sysomos 2010). Pankow (2010) kommt in einer funktionalen Analyse der *Twitter*-Kommunikation überdies zu dem Ergebnis, dass in Mikroblogs weniger ›objektive‹ Nachrichten denn ›ad hoc‹-Meinungen verbreitet werden.

Autorenbefragungen zufolge werden auch Podcasts in der BRD primär erstellt, um sich selbst darzustellen oder neue Möglichkeiten auszuprobieren (Mocigemba 2007). Zugleich stellt allerdings eine Umfrage unter deutschen Podcast-Hörern (Blue Sky Media 2009) heraus, dass 80 Prozent der Nutzer auf Podcasts zurückgreifen, um sich zu informieren oder zu bilden, was sich auch in den Zugriffsranglisten von *podcast.de* widerspiegelt (Stand: 5/2011): Die Hälfte der beliebtesten Angebote beschäftigen sich mit Wissens- oder Bildungsthemen. Deutlich wird aber auch hier die Dominanz etablierter Anbieter: 18 der Top 20-Podcasts werden von öffentlich-rechtlichen oder privaten Rundfunksendern produziert. Auch Social-News-Portale, auf denen jeder Nutzer Nachrichten verlinken und bewerten kann, werden nur von wenigen Onlinern rezipiert, trotzdem aber könnten sich auf solchen Plattformen innovative Inhalte verdichten. Eine Erhebung Rölvers & Alpars (2008) führt jedoch vor Augen, dass die meisten Links bei den bekanntesten deutschsprachigen Anbietern (z.B. *Yigg*, *Webnews*) auf massenmediale Angebote verweisen. Selbiges gilt auch für *Wikinews*, den eher erfolglosen Nachrichtenableger der *Wikipedia*.

Die Open-Content-Enzyklopädie selbst hat sich hingegen als Nachschlagewerk in der Mitte der Onlinerschaft etabliert, vermutlich auch weil hier eben nicht tagesaktuelle Inhalte im Zentrum stehen: Die Qualität der *Wikipedia* ist schon länger mit etablierten Lexika vergleichbar (Giles 2005; Hammwöhner 2007) und beruht auf mehrstufigen Qualitätssicherungsprozessen wie Formatvorlagen, Software-Agenten, ehrenamtlichen Administratoren sowie der kontinuierlichen Korrekturmöglichkeit durch ihre Leser. Allerdings haben nur 3 Prozent der deutschen Onliner, die *Wikipedia* schon einmal besucht haben (über 70 Prozent) jemals einen Artikel erstellt oder editiert (ARD/ZDF 1010). Die noch selteneren regelmäßig aktiven Wikipedianer sind im Schnitt 33 Jahre alt, männlich, alleinstehend, berufstätig und engagieren sich aus ideologischer Verbundenheit, aus Interesse an enzyklopädischen Inhalten oder um sich spielerisch zu unterhalten (Hassel 2007; Möllenkamp 2007; Schroer & Hertel 2009).

Die betrachteten Studien legen folglich die Vermutung nahe, dass die oft bemühte »Schwarmintelligenz« (Horn & Gisi 2009) im Falle eines kleinen Kernautorenkreises mit verfestigter Qualitätssicherung auf langfristiger Ebene verlässlich genug funktioniert, um viele Rezipienten zu binden, aber die tagesaktuellen Inhalte in (Micro-)Blogs, Podcasts und Social-News zu kontingent erscheinen, um als allgemeine Bezugsgrundlage in der gesamtgesellschaftlichen Kommunikation zu dienen. Dazu kommt, dass Blogs und Podcasts für ihre Autoren und Adressaten viele unterschiedliche Funktionen erfüllen (u.a. Identitätsmanagement), während das Ziel der *Wikipedia* trotz aller Abweichungen scharf definiert ist.

3.3 Social Media und Journalismus

Auch wenn die Qualitäten der Netzwerkkommunikation hierzulande kaum dafür sprechen, dass nutzergenerierte Inhalte maßgeblich zur Aktualisierung einer gesellschaftsweit ›geteilten‹ Gegenwart beitragen, existieren einige semiprofessionelle Angebote, die sich gegenüber den klassischen Massenmedien in einer ergänzenden Rolle sehen (z.B. *carta.info*, *netzpolitik.org*) und durchaus Rechercheoptionen für den professionellen Journalismus bieten. Da die Massenmedien als soziales System darauf abgestellt sind, kommunikative Unterschiede herauszustellen, und Journalisten wie alle psychischen Systeme mit begrenzten kognitiven Kapazitäten zu kämpfen haben, steigt mit der erhöhten Sichtbarkeit innovativer Sinnangebote im Web die Wahrscheinlichkeit für ihre Integration in die massenmediale Berichterstattung, obgleich ihre Programmbereiche vor dem Horizont einer breiten Anschlussfähigkeit operieren.

Allerdings spielten Blogger als regelmäßige Themenmacher in der allgemeinen Öffentlichkeit auch nach Einschätzung von Basic (2008), einem der zentralen Autoren der deutschen Blogging-Szene, lange kaum eine Rolle. Was die Blogosphäre in Ausnahmefällen leisten kann, zeigen jedoch die Social-Media-Verbreitungswellen um Horst Köhlers *Deutschlandradio*-Interview im Mai 2010: Tage bevor die etablierten Massenmedien das Thema aufgriffen, wurden die Passagen des Interviews, die später mit zu seinem Rücktritt führten, in der Blogosphäre herausgestellt und diskutiert (Lupe 2010). Auch wenn Blogger also insgesamt in der Aufdeckung von gesamtgesellschaftlich relevanten Misständen »weit hinter dem zurückbleiben, was professioneller Journalismus täglich leistet« (Neuberger 2007 et al., S. 107), könnten deren Beobachtungen und Sinnvariationen fallweise durchaus Eingang in die massenmediale Berichterstattung finden.

Machill, Beiler & Zenker (2008) stellten allerdings in einer nichtteilnehmenden Beobachtung von 235 Redakteuren fest, dass im Untersuchungszeitraum der Daueranteil von Social Media in den Rechercheprozessen gerade einmal bei 0,5 Prozent lag, und eine direkte Befragung durch die gleichen Autoren zeigte erneut, dass nutzergenerierte Angebote (außer *Wikipedia*) neben den Portalen der etablierten massenmedialen Anbieter kaum eine Rolle in der journalistischen Informationsgewinnung spielten. Neuberger, Nuernbergk & Hofe (2010) kamen mithin in einer aktuelleren Redaktionsleiter-Befragung zu dem Ergebnis, dass Weblogs, Communities und Social-News in zwei Dritteln der Redaktionen zwar selten bis nie, aber immerhin von 30 Prozent »häufig« als Recherchemittel eingesetzt werden. *Twitter* hingegen wird nur in 12 Prozent der Büros regelmäßig beobachtet, wobei der Schwerpunkt auf aktuellen Stimmungsbildern liegt (vgl. NA 2010). Microblogs werden von den meisten Befragten jedoch als Publikationskanal genutzt, um Aufmerksamkeit auf das eigene Angebot zu lenken.

Es lässt sich folglich bilanzieren, dass Social Media mittlerweile durchaus von einigen professionellen Journalisten rezipiert werden, auch wenn zur Intensität dieser Beobachtungen uneinheitliche Daten vorliegen. Dass ›journalistische Spürhunde‹ allerdings auf der Suche nach Diskontinuitäten bzw. anschlussfähigen neuen Themen auch digitale Bahnen abgrasen, kann aus der angeschlagenen Perspektive kaum überraschen. Ob daraus aber eine neue prozessuale und offenere Form des Journalismus resultiert, in der Redakteure zu »Community-Managern« werden (Jarvis 2010), lässt sich mit Blick auf die derzeit verbreiteten Inhalte in deutschsprachigen Social Media bezweifeln: Die meisten Angebote referieren (noch) vordringlich die Inhalte massenmedialer Anbieter.

4 Thesen zum Verhältnis von Social Media und Massenmedien

Das Web bietet eine ideale Projektionsfläche für Hoffnungen auf offenere und transparentere Muster der gesamtgesellschaftlichen Wirklichkeitskonstruktion, da die Online-Technologien scheinbar all die bidirektionalen Kommunikationspotentiale bereithalten, die sich viele Sozialphilosophen im 20. Jahrhundert gewünscht haben (Weber 2003). Bislang aber sieht es mit Blick auf die BRD kaum danach aus, dass diese Spielräume übergreifend genutzt würden:

- Social-Media-Angebote wie (Micro-)Blogs, Podcasts oder Social News, welche die Berichterstattung der Massenmedien ergänzen könnten, werden von der allgemeinen Bevölkerung bislang kaum regelmäßig rezipiert.
- Die freizeitreichen jungen Altersgruppen können zwar als Intensivnutzer von Communities und Videoportalen charakterisiert werden. Sie sind aber vordringlich an Individualkommunikation und Unterhaltung interessiert.
- Weblogs und Podcasts dienen primär der Selbstdarstellung oder dem semi-privaten Austausch und über *Twitter* können schon qua Struktur nur Beschreibungsfragmente mit geringer Halbwertszeit verbreitet werden.
- Social Media spielen als Themenmacher für den professionellen Journalismus bisher nur in Ausnahmefällen eine Rolle, da in tagesaktuellen Beiträgen häufig lediglich massenmediale Quellen neu abgemischt werden.

Diese Beobachtungen stehen nicht nur im Widerspruch zu vielen Visionen der letzten Jahre, sondern auch zu den Effekten, die sozialen Online-Medien Anfang 2011 in autoritären Staaten zugeschrieben wurden. In diesen Regionen lassen sich die Massenmedien jedoch kaum als autopoietisches Sinnsystem beschreiben, sondern unterliegen einer ›top-down‹-Zensur, die durch Kommunikation im Web unterlaufen werden kann. Habermas (2008, S. 162) charakterisiert das Internet daher in repressiven Regimen durchaus als demokratischen Gewinn, vermisst aber in liberalen Staaten die »funktionalen Äquivalente für die Öffentlich-

keitsstrukturen« der Massenmedien: »Das Web liefert die Hardware für die Ent-räumlichung einer verdichteten und beschleunigten Kommunikation, aber von sich aus kann es der zentrifugalen Kraft nichts entgegensetzen.«

Dieser Befund zog vielfältige Kritik aus der Blogosphäre nach sich (z.B. Jarchow 2008). Aus der skizzierten systemtheoretischen Beobachtungsperspektive erscheint seine Diagnose jedoch nachvollziehbar, da sich zentrale Barrieren erkennen lassen, die einer zeitnahen Rekonfiguration der Modi gesamtgesellschaftlicher Realitätskonstruktion entgegenstehen. Einerseits spiegelt sich im Web das Problem der Aufmerksamkeitsbindung wieder, das schon den Unterschied zwischen klassischen Verbreitungs- und Massenmedien definiert: Ein Blogbeitrag kann im Normalfall kaum die übergreifende Beachtung eines Beitrags in einem frequentierten Nachrichtenportal erreichen. Andererseits bleiben psychische wie soziale Systeme angesichts beständiger Zeitknappheit nach wie vor auf wirkungsvolle Verfahren angewiesen, um erinnerungswerte und vernachlässigbare Umweltentwicklungen zu identifizieren: Zwar eröffnet das Web viele Optionen, sich themenspezifisch zu informieren, hinsichtlich ihrer kommunikativen Anschlussfähigkeit werden aber auch ›information seekers‹ versuchen, einen Überblick über die gesamtgesellschaftlichen Entwicklungen zu bewahren. Aus den hier angestellten theoretischen und empirischen Reflexionen lassen sich vielmehr folgende Thesen zum Verhältnis von Social Media und Massenmedien in der gesellschaftlichen Wirklichkeitskonstruktion ableiten:

(1) *In einer modernen Gesellschaft bleiben erwartungssichere Selektions- und Aggregationsstellen unverzichtbar, die unspezifische Bezugsgrundlagen in der allgemeinen Kommunikation liefern. Ohne solche Referenzpunkte wären soziale wie psychische Sinnsysteme gerade in Zeiten, in denen die Beobachtungsmöglichkeiten technikvermittelt erheblich ansteigen, hoffnungslos überfordert. Wie jede Teilöffentlichkeit benötigt auch die allgemeine Öffentlichkeit Publikationen, die parallel und verteilt stattfindende Kommunikationsprozesse beobachten, daraus resultierende Sinnfragmente selektiv synthetisieren und das Produkt dieser Auswahlleistungen wiederum verbreiten und zur Diskussion stellen. Auf gesamtgesellschaftlicher Ebene fungieren derzeit noch immer die Massenmedien oder ihre Online-Derivate als solche komplexitätsreduktiven Verteilerstellen, indem sie die Kommunikation in Teilöffentlichkeiten beobachten und übergreifend relevante Diskontinuitäten in den gesamtgesellschaftlichen Diskurs einbringen. Die effizienteren Kommunikationskanäle im Web führen zwar zu tiefgreifenden Transformationen in gesellschaftlichen Teilbereichen (z.B. Filesharing, Crowdsourcing), in Bezug auf die gesamtgesellschaftlichen Gegenwartsbeschreibung aber laufen nutzerzentrierte Austauschprozesse zu unet und zu verteilt ab, um kontinuierlich Alternativen zu den Leistungen der Massenmedien erbringen zu können.*

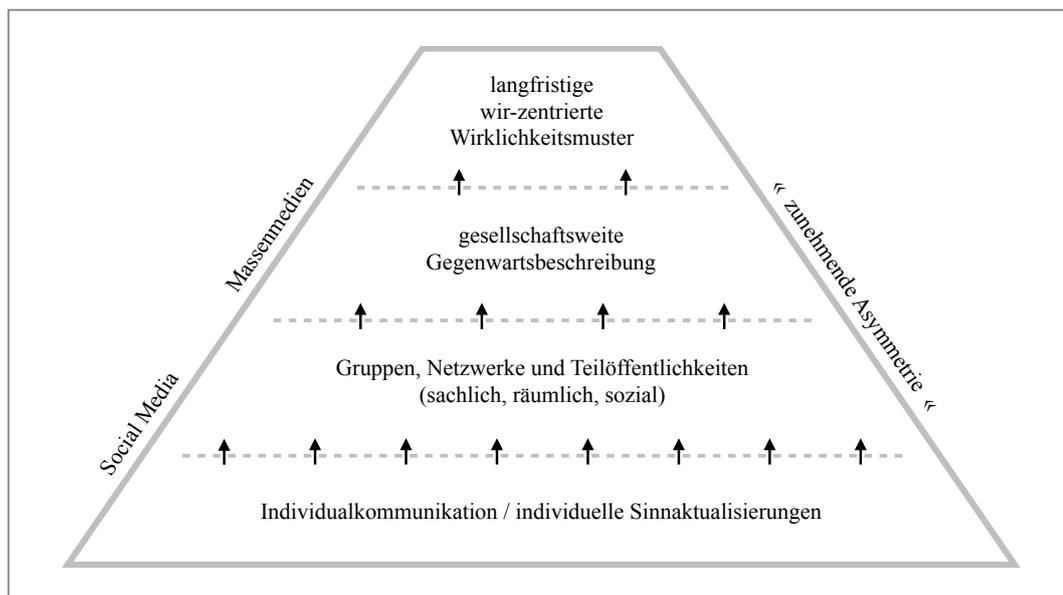
(2) *Social Media und Massenmedien stehen nicht in einem konkurrierenden, sondern in einem komplementären Verhältnis zueinander.* Das Potential sozialer Medien im Web zeigt sich weniger in der Substitution massenmedialer Selektions- und Synthetisierungsinstanzen als in einer Erleichterung der Entwicklung und Diffusion innovativer Sinnangebote auf der Meso-Ebene gesellschaftlicher Kommunikation. Sofern die Evolution sozialer Sinnsysteme als »eine Theorie des Wartens auf nutzbare Zufälle« (Luhmann 1997, S. 417) umschrieben werden kann, erweitert sich auf diese Weise der Pool an sichtbaren Sinnvariationen, aus dem funktionale Systeme auf höherer Selektionsebene wählen können. Mit Blick auf das Verhältnis von Social Media und Massenmedien lässt sich daraus ableiten, dass für professionelle Journalisten sowohl die Zahl an potentiellen Quellen, aber auch der Integrations- und Aktualitätsdruck erheblich ansteigt. Überdies wird durch die neuen Austauschmöglichkeiten schneller nachvollziehbar, ob die Selektionsleistungen journalistischer Anbieter von den Erwartungen abweichen, die an das Sinnsystem der Massenmedien gerichtet werden.

(3) *Massenmedien sind als soziales Sinnsystem nicht an spezifische Formatgrenzen gebunden. Etablierte Programmanbieter können daher durchaus Konkurrenz durch alternative Inhaltsanbieter im Web erfahren.* Spätestens mit der Konvergenz medialer Plattformen lassen sich ›Massenmedien‹ nicht mehr mit konkreten technischen Verbreitungskanälen verbinden. Vielrezipierte innovative Online-Angebote wie die *Huffington Post* können vor diesem Hintergrund durchaus massenmedialen Charakter annehmen, sobald sie vergleichbare Abrufzahlen wie klassische Print- und Rundfunkanbieter erreichen und im Horizont der gleichen Selektionskriterien operieren, denn ab einem gewissen Schwellenwert lassen sich auch ihre Inhalte nicht mehr auf gleicher Diffusionsebene erwidern. Und da im digitalen Zeitalter die Eingangshürden für die gesellschaftsweite Verbreitung von Inhalten abnehmen, werden die Positionen etablierter massenmedialer Anbieter tendenziell flüchtiger. Der notwendige Grad an Professionalisierung, um regelmäßig Inhalte von übergreifendem Interesse zu generieren, sollte aber nicht unterschätzt werden: Einzelne Laienjournalisten oder schwach organisierte Blogger-Netzwerke sehen sich gemessen an den empirischen Daten bislang noch kaum in der Lage, kontinuierlich Äquivalente zu den Auswahl- und Bündelungsleistungen professioneller Journalisten zu erbringen, auch weil ihre kognitiven und zeitlichen Ressourcen primär durch andere soziale Kontexte gebunden werden.

Aus der skizzierten Untersuchungsperspektive lassen sich Social Media und Massenmedien also auf zwei unterschiedlichen Ebenen sozialer Realitätskonstruktion verorten (Abb. 3): Social Media effektivieren die Austauschprozesse in sozialen Netzwerken, Gruppen bzw. Teilöffentlichkeiten und auf dieser Meso-Ebene gesellschaftlicher Kommunikation ist die Bandbreite an zirkulierenden Sinnangeboten und Realitätssichten insgesamt weitaus höher als in der übergrei-

fenden Gegenwartsbeschreibung. Auf der Ebene der kurzfristigen gesamtgesellschaftlichen Komplexitätsreduktion hingegen definieren die Massenmedien als soziales Sinnsystem, was in einer allgemeinen Öffentlichkeit relevant gesetzt wird, indem sie allgemein anschlussfähige Sinnaktualisierungen synthetisierend verstärken. Die Resultate dieser Auswahlleistungen stehen aufgrund der massenmedialen Diversifizierung nicht nur in andauernder Konkurrenz zueinander, sondern ebenso unter ständiger Evaluation durch ihre Rezipienten, die durch Social Media unkomplizierter auf Irregularitäten in den Auswahlverfahren der Massenmedien aufmerksam machen können. Von diesen gesellschaftsweit verbreiteten Gegenwartsbeschreibungen können sich wiederum nur wenige Fragmente langfristig als wir-zentrierte Hintergrundrealitäten stabilisieren, welche sich z.B. durch eine hohe Glaubwürdigkeit oder eine hohe Anschlussfähigkeit an andere sozial kristallisierte Konzepte auszeichnen. Die gesellschaftliche Realitätskonstruktion unterliegt dabei einem kontinuierlichen evolutionären Wandel, wobei die Selektionskriterien in Richtung gesamtgesellschaftlich verbreiteter Wirklichkeitsmuster kontinuierlich schärfer werden, weil nur wenig gesellschaftsweit verbreitet werden kann.

Abbildung 3: Ebenen gesellschaftlicher Wirklichkeitskonstruktion



Quelle: Eigene Überlegungen

Luhmanns Diagnosen zu einer »Realität der Massenmedien« verlieren also durch das Aufkommen von Social Media keineswegs an Gültigkeit, da die Massenmedien nicht als Konglomerat aus Organisationen und technischen Kanälen, sondern als dynamisches soziales Sinnsystem gefasst werden, das eine möglichst breite Öffentlichkeit erreichen will, seine Selektionskriterien an dieser übergreifenden Anschlussfähigkeit ausrichtet und so kontinuierlich eine allgemein bekannte

Gegenwartsbeschreibung generiert. Vor diesem Hintergrund wirkt es verfehlt, das ›Internet‹ per se als Konkurrenz zu den Massenmedien zu beschreiben. Die Potentiale von Social Media im Web zeigen sich vielmehr auf der Meso-Ebene gesellschaftlicher Kommunikation:

- Die moderne Gesellschaft bleibt auf allgemeine Bezugsgrundlagen in der übergreifenden Kommunikation und daher auch auf stabile Auswahl- und Verbreitungsleistungen angewiesen, wie sie die Massenmedien bieten.
- Social Media hingegen effektivieren die Kommunikation in sozialen Netzwerken und Teilöffentlichkeiten und erweitern so den Pool an Sinnvariationen, aus dem gesamtgesellschaftliche Sinnsysteme wählen können.
- Vielrezipierte neue Inhaltsanbieter im Web können mit etablierten massenmedialen Anbietern durchaus in Konkurrenz treten. Sie verlieren dann aber zunehmend ihren interaktiven Charakter (›many-to-many‹) und werden wiederum zu asymmetrischen Vermittlungsstellen (›one-to-many‹).

Insofern kann den Massenmedien auch rund 20 Jahre nach der Erfindung des World Wide Web noch immer eine »Bestandsgarantie« (vgl. Bieber 2011, S. 3) gegeben werden: Eine funktional differenzierte Gesellschaft bleibt auf erwartungssichere und übergreifend rezipierte Selektionsstellen angewiesen, die unspezifische bzw. synthetisierende Bezugsgrundlagen in der allgemeinen Kommunikation liefern. Allerdings ist diese »Realität der Massenmedien« durch die Online-Technologien ein Stück weit durchlässiger geworden: Einerseits können durch die effizienteren Kommunikationsmöglichkeiten Irregularitäten und Lücken in der massenmedialen Berichterstattung sichtbar herausgestellt werden, andererseits erscheinen durch die konvergierenden technischen Verbreitungskanäle die Positionen etablierter massenmedialer Programmanbieter flüchtiger.

Literatur

- Adorno, T. W. (1985). Résumé über die Kulturindustrie. In D. Prokop (Hrsg.), *Medienforschung 1: Konzerne, Macher, Kontrolleure*. S. 476–483. Frankfurt (Main): Fischer.
- Albrecht, S. (2010). *Reflexionsspiele. Deliberative Demokratie und die Wirklichkeit politischer Diskurse im Internet*. Bielefeld: Transcript.
- Alexa Web Information Company (2011). Traffic Rankings Germany. <http://www.alexacom/topsites/countries/DE>, Zugriff: Juni 2011.
- AGOF Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung (2010). Internet Facts III/2010. <http://www.agof.de>, Zugriff: Juni 2011.
- ARD/ZDF Medienkommission (2010). ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>, Zugriff: Juni 2011.
- Arns, I. (2004). Soziale Technologien: Dekonstruktion, Subversion und die Utopie einer demokratischen Kommunikation. In D. Daniels & R. Frieling (Hrsg.), *Medien Kunst Netz 1*. S. 200–237. Wien/New York: Springer.
- Basic, R. (2008). Was haben Blogs bisher gebracht? In *Basic Thinking*, 24.11.2008. <http://www.basicthinking.de/blog/2008/11/24/was-haben-blogs-bisher-gebracht>, Zugriff: Juni 2011.
- Berger, P. L./ Luckmann, T. (2001). *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit*. Frankfurt (Main): Fischer.
- Bieber, Christoph (2011). Offene Daten – neue Impulse für die Gesellschaftsberatung? In *Zeitschrift für Politikberatung*. Online First. <http://www.springerlink.de/content/3730021330193234/>, Zugriff: Juni 2011.
- Bieri, P. (2005). Unser Wille ist frei. In: *Der Spiegel* 2/2005. <http://www.spiegel.de/spiegel/0,1518,336006,00.html>, Zugriff: Juni 2011.
- Blue Sky Media/Podcast.de (2009). *Die Podcaster«. Podcast- Befragung 2009: Zielgruppenanalyse der Nutzer von Podcasts*. Hannover/Berlin 2009: Blue Sky Media.
- Bolz, N. (2011). Unbelehrbares Volk. Die Massenmedien, das Internet und die Bürger. In *Forschung & Lehre* 4/2011, 274–275.
- Brecht, B. (1967). *Der Rundfunk als Kommunikationsapparat*. In ders., *Gesammelte Werke*. Bd. 18. S. 127–134. Frankfurt (Main): Suhrkamp.
- Busemann, K./Gscheidle, C. (2010). Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt. In *Media Perspektiven* 7/8 2010, 360–368.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: University Press.
- Demirović, A. (2008). Neoliberalismus und Hegemonie. In C. Butterwegge, B. Lösche & R. Ptak (Hrsg.), *Neoliberalismus. Analysen und Alternativen*. S. 17–33. Frankfurt (Main): VS.
- Dolata, U. (2008). Das Internet und die Transformation der Musikindustrie. In *Berliner Journal für Soziologie* 18/3, 344–369.
- Elias, N. (2001). *Symboltheorie*. Frankfurt (Main): Suhrkamp.
- Elias, N. (1983). *Engagement und Distanzierung*. Frankfurt (Main): Suhrkamp.
- Esposito, E. (1993). Der Computer als Medium und Maschine. In *Zeitschrift für Soziologie* 22/5, 338–354.
- Eurostat/Europäische Kommission (2010). Statistiken zur Informationsgesellschaft. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/, Zugriff: Juni 2011.
- Fuhse, J. A. (2009). Lässt sich die Netzwerkforschung besser mit der Feldtheorie oder der Systemtheorie verknüpfen? In R. Häußling (Hrsg.): *Grenzen von Netzwerken*. S. 55–80. Wiesbaden: VS.
- Fuhse, J. A. (2005). *Persönliche Netzwerke in der Systemtheorie* (Schriftenreihe des Instituts für Sozialwissenschaften). Stuttgart: Universität Stuttgart.
- Gazzaniga, M. S. (2009). *The Cognitive Neurosciences*. Cambridge: MIT Press.
- Giles, J. (2005). Internet encyclopaedias go head to head. In: *Nature* 438, 900–901.
- Gillmor, D. (2006). *We the Media*. Sebastopol: O'Reilly.
- Gould, S. J. (2004). *Illusion Fortschritt*. Frankfurt (Main): Fischer.
- Gould, S. J. (2002). *The Structure of Evolutionary Theory*. Cambridge: Belknap.

- Grober, U. (2010). *Die Entdeckung der Nachhaltigkeit*. München: Kunstmann.
- Habermas, J. (2008). *Ach, Europa*. Frankfurt (Main): Suhrkamp.
- Hammwöhner, R. (2007). *Qualität der Wikipedia. Eine vergleichende Studie* (Manuskript). Regensburg: Universität Regensburg.
- Hasler, L. (2010). Die Stunde der Laien. In *Die Zeit*, 21.10.2010. <http://www.zeit.de/2010/43/CH-Internet>, Zugriff: Juni 2011.
- Hassel, C. (2007). *Das freie Enzyklopädie-Projekt Wikipedia. Eine exemplarische Analyse neuer Formen der wissensbasierten Kooperation* (Magisterarbeit). Bochum: Universität Bochum.
- Holland, W. (1997). Unzensurierte News. Der Äther ist frei. In *c't* 7/1997, 26.
- Horn, E./Gisi, L. M. (2009). *Schwärme: Kollektive ohne Zentrum. Eine Wissensgeschichte zwischen Leben und Information*. Bielefeld: Transcript.
- Hornig, Frank (2006). Du bist das Netz! In *Der Spiegel* 29/2006. <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-47602985.html>, Zugriff: Juni 2011.
- Institut für Demoskopie Allensbach (2010). Allensbacher Computer- und Technikanalyse (ACTA) 2010. <http://www.acta-online.de>, Zugriff: Juni 2011.
- Jarchow, K. (2008). Ach, Jürgen Habermas! In *medienlese.de*, 10.6.2008. <http://netzwerftig.com/2008/06/10/ach-juergen-habermas/>, Zugriff: Juni 2011.
- Jarvis, J. (2010). »Liebt Eure Leser!« Interview. In *taz.de*, 15.4.2010. <http://www.buchmesse.taz.de/1/netz/netzkultur/artikel/1/liebt-eure-leser/>, Zugriff: Juni 2011.
- Kobler, J. (1973). *Ardent Spirits: The Rise and Fall of Prohibition*. New York: Da Capo.
- Kotynek, M. (2011). Jagd auf Plagiate im Internet: Wir sind der Gegendruck. In *Sueddeutsche.de*, 22.2.2011. <http://www.sueddeutsche.de/digital/jagd-auf-plagiate-im-internet-wir-sind-der-gegendruck-1.1063242>, Zugriff: Juni 2011.
- Krempf, S. (2001). Cyberhype=Wired. in: R. Maresch & F. Rötzer (Hrsg.), *Cyberhypes: Möglichkeiten und Grenzen des Internet*. S. 192–212. Frankfurt: Suhrkamp.
- Kreye, A. (2011). Sehnsucht nach der digitalen Revolution. In *Süddeutsche.de*, 1.2.2011. <http://www.sueddeutsche.de/digital/internet-und-demokratie-sehnsucht-nach-der-digitalen-revolution-1.1053603>, Zugriff: Juni 2011.
- Kruse, P. (2010). »Schwimmen, nicht filtern« Interview. In *Carta*, 23.3.2010. <http://carta.info/24656/>, Zugriff: Juni 2011.
- Lanier, J. (2010). *You Are Not a Gadget: A Manifesto*. New York: Knopf.
- Lévy, P. (1997). *Die kollektive Intelligenz. Für eine Anthropologie des Cyberspace*. Mannheim: Bollmann.
- Luckmann, T. (1999). Wirklichkeiten: Individuelle Konstitution und gesellschaftliche Konstruktion. In: R. Hitzler (Hrsg.), *Hermeneutische Wissenssoziologie*. S. 17–28. Konstanz: UVK.
- Luhmann, N. (1997). *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Frankfurt (Main): Suhrkamp.
- Luhmann, N. (1996). *Die Realität der Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, N. (1992). Die Beobachtung der Beobachter im politischen System: Zur Theorie der Öffentlichen Meinung. In: J. Wilke (Hrsg.), *Öffentliche Meinung*. S. 77–86. Freiburg: Alber.
- Luhmann, N. (1988). *Erkenntnis als Konstruktion*. Bern: Benteli.
- Luhmann, N. (1984). *Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt (Main): Suhrkamp.
- Luhmann, N. (1981). *Gesellschaftsstruktur und Semantik. Studien zur Wissenssoziologie der modernen Gesellschaft II*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, N. (1973). Über Systemtheorie (Transkription). In *Philosophie-Raum.de*, 12.2.2010. <http://philo-raum.de/index.php?page=Thread&postID=344230>, Zugriff: März 2011.
- Lupe-Blog (o.V.) (2010). Köhler weggebloggt? In *Lupe-Blog*, 1.6.2010. <http://swiss-lupe.blogspot.com/2010/06/kohler-weggebloggt-die-rolle-der.html>, Zugriff: Juni 2011.
- Lutterer, W. (2002). Die Ordnung des Beobachters: Die Luhmannsche Systemtheorie aus der Perspektive systemischer Theorie. In *Sociologia Internationalis* 40, 5–33.
- Machill, M., Beiler, M. & Zenker, M. (2008). *Journalistische Recherche im Internet*. Berlin: Vistas.
- Meckel, M. (1994). *Fernsehen ohne Grenzen? Europas Fernsehen zwischen Integration und Segmentierung*. Wiesbaden: VS.
- Meijer, G. (1987). The History of Neoliberalism: A General View and Developments in Several Countries. In *Rivista Internazionale di Scienze Economiche* 34, 577–591.
- Merton, R. K. (1985). *Entwicklung und Wandel von Forschungsinteressen*. Frankfurt (Main): Suhrkamp.

- Mocigemba, D. (2007). Sechs Podcast-Sende-Typen und ihre theoretische Verortung. In S. Kimpeler, M. Mangold & W. Schweiger (Hrsg.), *Die digitale Herausforderung. Zehn Jahre Forschung zur computervermittelten Kommunikation*. S. 61–76. Wiesbaden: VS.
- Modick, K. & Fischer, M.-J. (Hrsg.) (1984). *Kabelhafte Perspektiven: Wer hat Angst vor neuen Medien?* Hamburg: Edition Nautilus.
- Möllenkamp, A. (2007). *Wer schreibt die Wikipedia? Die Online-Enzyklopädie in der Vorstellungs- und Lebenswelt ihrer aktivsten Autoren* (Magisterarbeit). Leipzig: Universität Leipzig.
- Morozov, E. (2011). *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. New York: PA.
- Moorstedt, T. (2008). *Jeffersons Erben: Wie die digitalen Medien die Politik verändern*. Frankfurt (Main): Suhrkamp.
- Münker, S. (2009). *Emergenz digitaler Öffentlichkeiten*. Frankfurt (Main): Suhrkamp.
- Mumford, L. (1994). *Technics and Civilization*. New York: Harper.
- Neuberger, C., Nuernbergk, C. & Hofe, H. J. vom (2010). *Twitter und Journalismus. Der Einfluss des »Social Web« auf die Nachrichten*. Düsseldorf: LfM.
- Neuberger, C., Nuernbergk, C. & Rischke, M. (2007). Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? In: *Media Perspektiven* 2/07, 96–112.
- NA News Aktuell GmbH (Hrsg.) (2010). *Journalismus in einem neuen Informationszeitalter*. Hamburg: NA.
- Offe, C. (2008). Rezension von Ludger Heidbrink/Alfred Hirsch (Hrsg.): Verantwortung der Zivilgesellschaft. Zur Konjunktur eines widersprüchlichen Prinzips. In: *Soziologische Revue* 4, 403–410.
- Palfrey, J. & Gasser, U. (2008). *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. NY: Basic.
- Pankow, M. (2010). *In kurzen Sätzen zur weiten Welt: Eine funktionale Analyse des Phänomens Twitter*. Boizenburg: Hülsbusch.
- Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism (Hrsg.) (2011). *The State of the News Media 2011*. Washington: Pew. <http://stateofthemedias.org/>, Zugriff: Juni 2011.
- Ridder, C.-M. & Engel, B. (2010). Massenkommunikation 2010: Funktionen und Images der Medien im Vergleich. In *Media Perspektiven* 11/2010, 537–548.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Rölver, M. & Alpar, P. (2008). Social News, die neue Form der Nachrichtenverteilung? In: P. Alpar & S. Blaschke (Hrsg.), *Web 2.0. Eine empirische Bestandsaufnahme*. S. 295ff. Wiesbaden: VS.
- Roth, G. (2010). *Wie einzigartig ist der Mensch? Die lange Evolution der Gehirne und des Geistes*. Berlin/Heidelberg: Spektrum.
- Schenk, M., Wolf, A., Wolf, M. & Schmitt-Walter, N. (2008). *Nutzung und Akzeptanz von Internet und E-Commerce* (Diskussionspapier). München/Stuttgart: Universität Hohenheim.
- Schmidt, J. (2009). *Das neue Netz*. Konstanz: UKV.
- Schmidt, J., Frees, B. & Fisch, M. (2009). Themenscan im Web 2.0. In *Media Perspektiven* 2/2009, 50–59.
- Schmidt, J. & Wilbers, M. (2006). *Wie ich blogge?! Erste Ergebnisse der Weblog-Befragung*. Berichte der Forschungsstelle Neue Kommunikationsmedien 06-01. Bamberg: Universität Bamberg.
- Schrage, J.-F. (2010). *Neue Demokratie im Netz? Eine Kritik an den Visionen der Informationsgesellschaft*. Bielefeld: Transcript.
- Schroer, J. & Hertel, G. (2009). Voluntary Engagement in an Open Web-based Encyclopedia: Wikipedians, and Why They Do It. In *Media Psychology* 12, 96–120.
- Sennett, R. (1991). *Verfall und Ende des öffentlichen Lebens*. Frankfurt (Main): Fischer.
- Simondon, G. (2005). *L'individuation à la lumière des notions de forme et d'information*. Grenoble: Milion.
- Singer, W. (2004). Verschaltungen legen uns fest. In C. Geyer (Hrsg.), *Hirnforschung und Willensfreiheit*. S. 30–65. Frankfurt (Main): Suhrkamp.
- Sixtus, M. (2005). Die Humanisierung des Netzes. In *Die Zeit* 35/2005. <http://www.zeit.de/2005/35/C-Humannetz>, Zugriff: Juni 2011.
- Spork, P. (2004). *Das Uhrwerk der Natur. Chronobiologie*. Reinbek: Rowohlt.
- Stedje, A. (1999). *Deutsche Sprache gestern und heute*. München: Fink.
- Stöber, R. (2005). *Deutsche Pressegeschichte*. Konstanz: UKV.

- Sysomos Inc. (2010). Twitter Statistics for 2010. <http://www.sysomos.com/insidetwitter/twitter-stats-2010/>, Zugriff: Juni 2011.
- Tang, C. (2007). Struktur/Ereignis: Eine unterentwickelte, aber vielversprechende Unterscheidung in der Systemtheorie. In: *Soziale Systeme* 13, 86–98.
- Institut für Medien und Konsumforschung (Hrsg.) (2011). Typologie der Wünsche 2011. <http://www.tdwi.com/>, Zugriff: Juni 2011.
- Tremmel, J. (2003). *Nachhaltigkeit als politische u. analytische Kategorie*. München: Ökom.
- Tomasello, M. (1999). *The cultural origins of human cognition*. Cambridge: Harvard Press.
- Tomasello, M., Carpenter, M., Call, J., Behne, T. & Moll, H. (2005). Understanding and sharing intentions: The origins of cultural cognition. In *Behavioral & Brain Sciences* 28, 675ff.
- Weber, S. (Hrsg.) (2003). *Theorien der Medien. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus*. Konstanz: UVK.
- Wehner, J. (1997). Interaktive Medien: Ende der Massenkommunikation? In *Zeitschrift für Soziologie* 26(2), 96-114.
- Weick, S. (2004). Lebensbedingungen, Lebensqualität und Zeitverwendung. In Statistisches Bundesamt (Hrsg.), *Alltag in Deutschland*. S. 412–430. Wiesbaden: SFG.
- Weyer, J. (2000). *Soziale Netzwerke als Mikro-Makro-Scharnier*. In ders. (Hrsg.), *Soziale Netzwerke. Konzepte und Methoden der Netzwerkforschung*. S. 237–254. München: Oldenbourg.
- White, H. C. (1992). *Identity and Control*. Princeton: University Press.
- White, H. C. & Mische, A. (1998). Between Conversation and Situation: Public Switching Dynamics across Network Domains. In *Social Research* 65, 695–724.
- Winter, R. (2010). *Widerstand im Netz. Zur Herausbildung einer transnationalen Öffentlichkeit durch netzbasierte Kommunikation*. Bielefeld: Transcript.
- Wikipedia (2010). Article traffic statistics. <http://stats.grok.se/>, Zugriff: Juni 2011.
- Youtube (2011). Beliebteste Videos. <http://www.youtube.com/charts>, Zugriff: Juni 2011.