

Schrape · Wiederkehrende Erwartungen

Jan-Felix Schrape

Wiederkehrende Erwartungen

Visionen, Prognosen und Mythen
um neue Medien seit 1970

vwh

Verlag Werner Hülsbusch
Fachverlag für Medientechnik und -wirtschaft

J.-F. Schrape: Wiederkehrende Erwartungen

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet unter <http://www.d-nb.de> abrufbar.

© Verlag Werner Hülsbusch, Boizenburg, 2012

vwh Verlag Werner Hülsbusch
Fachverlag für Medientechnik und -wirtschaft

www.vwh-verlag.de

Einfache Nutzungsrechte liegen beim Verlag Werner Hülsbusch, Boizenburg. Eine weitere Verwertung im Sinne des Urheberrechtsgesetzes ist nur mit Zustimmung des Autors möglich.

Markenerklärung: Die in diesem Werk wiedergegebenen Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenzeichen usw. können auch ohne besondere Kennzeichnung geschützte Marken sein und als solche den gesetzlichen Bestimmungen unterliegen.

– erweiterte Fassung des Beitrags „Wiederkehrende Erwartungen an interaktive Medien“ (www.medialekontrolle.de, April 2012) –

Lektorat und Satz: Werner Hülsbusch

Umschlag: design of media, Lüchow

Druck und Bindung: Kunsthaus Schwanheide

Printed in Germany

ISBN: 978-3-86488-021-6

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	7
2	Bildkassette, Btx und Kabelfernsehen	9
3	Das frühe World Wide Web	15
3.1	Visionen und Erwartungen	15
3.2	Online-Nutzung um 2000	18
4	Social Media im ‚Web 2.0‘	23
4.1	Visionen und Erwartungen	23
4.2	Bislang beobachtbare Nutzung	27
5	Wiederkehrende Erwartungen	33
	Literatur	43
	Register	55

1 Einleitung

„Das Morgen ist schon im Heute vorhanden“ (JUNGK 1952: 17) – sei es in Form von Prophetien oder Weissagungen, die bereits frühen Gesellschaften dabei helfen sollten, ihre Umwelt kontrollierbarer zu machen (ELIAS 2001: 118), oder als „kritische und systematische Beschäftigung mit der Zukunft“ (FLECHTHEIM 1972: 11), wie sie sich seit den 1950er-Jahren in den Industrienationen etabliert hat. Ohne Orientierung an der Vergangenheit (*Identität*) und Zukunft (*Kontingenz*) können weder Bewusstseins- noch Kommunikationssysteme operieren, ohne Erwartungen können Organisationen keine Entscheidungen treffen (LUHMANN 1997: 149). Und da sich seit gut vier Jahrzehnten der Eindruck gewinnen lässt, dass die Gesellschaft in einem immer rascheren Takt von kommunikationstechnischen Innovationen überrollt wird, scheint in diesem Bereich der Bedarf an Auguren unerschöpflich zu sein: Nicht erst seit der Etablierung des Web werden regelmäßig apologetische und apokalyptische Erwartungen formuliert, die neuen (interaktiven) Medien radikale Effekte in nahezu allen gesellschaftlichen Bereichen zuschreiben (vgl. schon: BAGDIKIAN 1971).

Aufgrund der Diversität an ineinander wirkenden Variablen bleiben die langfristigen Rückwirkungen medialer Neuerungen indes trotz aller Bemühungen kaum taxierbar, auch wenn sich aus der Vielzahl an Erwartungen eindrucksvolle „Zufallstreffer“ (TONNEMACHER 2008) herausfiltern lassen, wie etwa eine Vorhersage aus dem Jahr 1910, dass binnen 100 Jahren „jedermann sein eigenes Taschentelephon haben [wird], durch welches er sich, mit wem er will, wird verbinden können, einerlei, wo er auch ist [...]“ (BREMER 1910: 35). Vor diesem Hintergrund greifen die meisten professionellen Prognosen seit den 1970er-Jahren zwar zunehmend auf ausgefeilte Methodensets zurück, um die Gefahr der Beliebigkeit zu minimieren. Nichtsdestotrotz wurden die gesellschaftlichen Effekte neuer Medien in den letzten 40 Jahren im öffentlichen und im sozialwissenschaftlichen Diskurs in vielen Fällen überschätzt, wie sich schon anhand der Vorhersagen zu Videorekorder, *Bildschirmtext* und Kabelfernsehen, aber auch mit Blick auf die Visionen um das frühe World Wide Web sowie das ‚Web 2.0‘ zeigen lässt.

Die folgenden Kapitel geben einen Überblick zu den verbreiteten Erwartungen um die genannten medialen Neuerungen und kontrastieren diese mit den jeweils verfügbaren empirischen Daten zu den Nutzungspräferenzen der deutschen Bevölkerung, welche zwar keine differenzierte Auskunft über die Transformationsprozesse in einzelnen gesellschaftlichen Teilbereichen oder Milieus geben können, aber durchaus anzeigen, inwieweit und zu welchen Zwecken die neuen Kommunikations- und Informationsmöglichkeiten *übergreifend* genutzt werden. Daran anknüpfend wird mit Blick auf drei wiederkehrende Erwartungen an neue Medien (Bedeutungsverlust der Massenmedien, Partizipation und Producership, Demokratisierung) die Frage diskutiert, aus welchen Gründen in medialen Innovationsprozessen immer wieder radikale und allumfassende Veränderungshypothesen formuliert werden, obwohl sich ähnlich ausgerichtete frühere Vorhersagen zumeist als erratisch oder zumindest übersteigert kennzeichnen lassen.

2 Bildkassette, Btx und Kabelfernsehen

Die *Zeit* berichtete 1970 über ein neues audiovisuelles Produkt, das „als gleichberechtigtes oder überlegenes Medium neben Buch, Schallplatte, Tonband, Fernsehen und Hörfunk treten“, seinen Nutzern Unabhängigkeit von massenmedialen Programmen ermöglichen und bis Ende des Jahrzehnts eine ähnliche Akzeptanz wie der Plattenspieler erreicht haben sollte: die „Bildkassette“ (ZIMMER 1970, 1970b). Der *Spiegel* (1970: 105) beobachtete im selben Jahr, dass „die Branche [...] aufgeschreckt von der Vorstellung [sei], welche Verbreitungsmöglichkeiten dieses neue Medium bieten [...] könnte“, ließ HOIMAR VON DITFURTH über universitäre Bildungsprogramme via Videokassette spekulieren und vermutete mit Rückgriff auf ENZENSBERGER (1970) sowie einem frühen Seitenblick auf das Kabelfernsehen, dass das neue „Kommunikationssystem [...] einer hierarchisch verfassten, immer noch in den nicht umkehrbaren Begriffen ‚Sender‘ und ‚Empfänger‘ denkenden Gesellschaft längst voraus“ sei (BAUMGART 1970).

Die *Prognos AG* erwartete derweil 1972, dass sich ein Heimvideomarkt erst in den beginnenden 1980er-Jahren entwickeln werde, und sprach dabei nicht der selbst beispielbaren Videokassette, sondern der rein passiv rezipierbaren Bildplatte das größte Marktpotenzial zu (TONNEMACHER 2004). Aus heutiger Sicht gingen diese Prognosen in die richtige Richtung, bezogen auf das Jahr 1980 aber waren sie fehlgeleitet: Statt der anvisierten 750.000 Videorekorder (*Prognos* 1972) wurden in Deutschland bis 1980 nur gut 300.000 Geräte verkauft und statt der vorhergesagten 1,5 Mio. abgesetzten Bildplatten waren *Television Discs* (*TED*) mit mechanischer Abtastung nicht mehr auf dem Markt vorhanden (*Spiegel* 1980). Die Bildplatte, die als optische *Laservision* bzw. *Laserdisc* (30 cm Durchmesser) einige Jahre später erneut eingeführt wurde, konnte sich aufgrund der hohen Geräte- und Plattenpreise zunächst nicht etablieren. Der Videorekorder hingegen wurde zunehmend zu einem selbstverständlichen Bestandteil des Wohnzimmers, auch weil das *VHS*-System nach jahrelangen Formatkriegen die Marktführerschaft erlangen konnte: Während 1980 rund 1 Prozent der deutschen Haushalte über einen Video-

rekorder verfügten, waren es 1990 ca. 41 Prozent und 2000 rund 77 Prozent (VAN EIMEREN/RIDDER 2005: 492). Zu einem anderen Kanälen überlegenen Medium, das seinen Nutzern eine grundlegende Unabhängigkeit von massenmedialen Sendeanstalten ermöglicht oder die Rollenverteilung zwischen Konsumenten und Produzenten aufgebrochen hätte, ist die ‚Bildkassette‘ allerdings nie geworden.

Der *Bildschirmtext* (Btx) sollte ab 1980 wiederum die „größte Informationsrevolution seit der Erfindung des Buchdrucks“ sowie den Abschied von Druck bzw. Papier einläuten (*Spiegel* 1980b: 142), für den „informierten Bürger“ eine ideale Möglichkeit bieten, um „an wesentlichen Entscheidungen unmittelbar teilzunehmen“ (HAEFNER 1984: 290) und nach Eindruck nicht weniger Beobachter zu einer bedeutsamen Konkurrenz für die klassischen Massenmedien werden (QUANDEL/TONNEMACHER 1983; kritisch: RATZKE 1981). Angesichts solcher Hyperbeln erscheint es kaum verwunderlich, dass sich fast alle großen massenmedialen Anbieter mit Inhalten an den Btx-Feldversuchen der frühen 1980er-Jahre beteiligten, zumal eine von der *Deutschen Bundespost* in Auftrag gegebene Untersuchung für 1986 mit 1 Mio. und für 1989 mit weit über 3 Mio. Btx-Nutzern rechnete (KÖNIGSHAUSEN 1993). Eine unabhängige wissenschaftliche Begleitstudie ging zwar von einer weniger steilen Diffusionskurve aus, teilte aber die Ansicht, dass Btx auf lange Sicht zu einem Massendienst avancieren würde (SEETZEN et al. 1983; FROMM 2000).

Tabelle 1: Entwicklung Btx-Anschlüsse, -Anbieter und -Seiten in der BRD (gerundet)

	1984	1986	1988	1990
Anschlüsse	19.500	58.300	146.900	258.000
Prognose <i>Deutsche Post</i> (1983) *	150.000	1.000.000	n.a.	3.500.000
Anbieter	3.300	3.500	3.400	3.100
Seiten	512.000	589.000	667.000	702.000

Quellen: BREPOHL 1993: 25; KÖNIGSHAUSEN 1993, * *Computerwoche* 1983

Nach seiner Markteinführung ab 1983 zeigte sich freilich schnell, dass sich das Interesse der Konsumenten an dem interaktiven Bildschirmme-

dium jenseits einer technikaffinen Gruppe an frühen Nutzern in engen Grenzen hielt (Tab. 1): 1986 wurden erst 58.000 *Btx*-Anschlüsse gezählt, obwohl das Spektrum an Inhalten mit über einer halben Millionen *Btx*-Seiten von 3500 Anbietern durchaus mit dem deutschsprachigen Angebot im frühen Web vergleichbar war, und auch bis 1990 konnte sich die Teilnehmerzahl lediglich auf ca. 250.000 steigern. Entgegen der Vorstellung, dass der „Bildschirmtext [...] eine mit dem Fernsehen vergleichbare Ausbreitung“ erreichen würde (KULPOK 1985: 8), konnte sich *Btx* allenfalls auf geschäftlicher und administrativer Ebene bis zu einem gewissen Grad etablieren. Eine Millionen Nutzer erreichte *Btx* erst 1995 als Bestandteil des 1993 neu lancierten Trägerdienstes *Datex-J*, der wiederum 1995 in *T-Online* aufging. Der ursprüngliche *Btx*-Dienst wurde Ende 2001 abgeschaltet.

Der Btx-Hack des Chaos Computer Clubs

Neben den genannten Unwägbarkeiten sorgte der erste ‚Hackerskandal‘ der BRD für weitere Akzeptanzschwierigkeiten: „Guten Abend, liebe Zuschauer. Der Postminister wird es nicht gerne hören, aber das Bildschirmtextsystem der Bundespost ist nicht einbruchssicher.“ Mit diesen Worten begann das *ZDF Heute Journal* am 19. November 1984.

WAU HOLLAND und STEFFEN WERNERY, Mitbegründer des *Chaos Computer Clubs*, gelangten durch einen Softwarefehler bzw. einen gezielten Datenüberlauf im *Btx*-System an die Zugangskennung eines *Btx*-Accounts der *Hamburger Sparkasse (Haspa)*. Um auf die zuvor schon mehrfach herausgestellten Schwachstellen des neuen Kommunikationssystems hinzuweisen, loggten sich die Hacker in den nachkommenden Stunden als *Haspa*-Benutzer in das *Btx*-System ein und riefen wiederholt eine ihrer eigenen kostenpflichtigen *Btx*-Seiten auf, die passenderweise eine Klötzchen-Animation zeigte, in der ein Chaosmobil kleine gelbe Posthörnchen abschießt. Jede dieser automatisierten Abfragen kostete 9,96 Deutsche Mark (DM), sodass sich im Laufe einer Nacht rund 135.000 DM auf dem Konto des Hacker-Clubs anhäuferten.

Die nachfolgende Berichterstattung über die Sicherheitslücken traf die Betreiber des *Bildschirmtextes* in einer empfindlichen Phase: Nach Pilotversuchen in Ballungsgebieten bot die *Deutsche Bundespost Btx* erst seit Mitte 1984 bundesweit an und setzte darauf, dass „mittelständische Unternehmen, Ärzte, Apotheker und Buchhändler, aber auch private *Btx*-Nutzer [...] das System ‚einer Lawine gleich unaufhaltsam weiterwachsen lassen‘“ – und nun kam zu der ohnehin schon vorhandenen „Skepsis über die wirtschaftliche Entwicklung [...] die Sorge über die *Btx*-Technik“ hinzu (*Spiegel* 1984b: 239).

Aus heutiger Sicht erscheint es einerseits überraschend, dass sich der *Bildschirmtext* jenseits seiner frühen Nutzer nicht durchsetzen konnte, denn vordergründig bot er bereits viele der neuen Kommunikations- und Informationspotenziale, die später mit dem World Wide Web assoziiert wurden: *Btx*-Nutzer konnten schon in den 1980er-Jahren elektronische Briefe schreiben, in Echtzeit chatten, Homebanking betreiben, Nachrichten abrufen oder in digitalen Lexika recherchieren. Andererseits bestanden im Vergleich zum heutigen Web neben den hohen Anschaffungskosten für Modem bzw. Decoder und der geringen Bildschirmauflösung aber auch weitere schwerwiegende Einschränkungen: Die *Btx*-Inhalte wurden auf zentralen Servern abgelegt, wer publizieren wollte, musste sich die Rechte dazu erkaufen, die Nutzer zahlten pro Seitenabruf und die Angebote waren nicht miteinander verknüpft (*Spiegel* 1984: 58). Anders als im Falle des Online-Dienstes *Minitel*, der 1982 in Frankreich eingeführt wurde und 1985 bereits 1 Mio. Anschlüsse bediente, lag die Bereitstellung der Endgeräte zudem außerhalb des Monopols der *Deutschen Bundespost*, weshalb der *Btx*-Zugriff zunächst vordringlich via Decoder über die vorhandenen privaten Fernsehgeräte erfolgen sollte (SCHNEIDER et al. 1991), was sowohl die Einrichtung als auch die regelmäßige Nutzung erschwerte.

Das Kabelfernsehen schließlich war das dritte neue Medium, das in den 1970er und 1980er-Jahren weitreichende Erwartungen evozierte: Während frühe Apokalyptiker das Kabel als „Unkraut“ beschrieben, „das alle anderen Medien und alle freie Information und Kommunikation schnell zu überwuchern und zu ersticken droht“ (RATZKE 1975: 104), hofften einige Apologeten Anfang der 1980er-Jahre, dass die neue Technik zur Schaffung basisdemokratischer Strukturen beitragen könnte (Überblick: VOWE/WERSING 1983; MODICK/FISCHER 1984; ARNS 2004). Da allerdings in der BRD wie in vielen anderen europäischen Ländern bei den ersten Verkabelungswellen Mitte und Ende der 1980er-Jahre – u. a. aus Kostengründen – nicht in den ursprünglich angedachten Rückkanal investiert wurde, mussten die meisten Überlegungen zu erweiterten demokratischen Beteiligungsformen im Kontext dieser medialen Neuerung rasch wieder aufgegeben werden.

Während freilich Mitte der 1970er-Jahre noch einige Experten daran zweifelten, dass sich das Kabelfernsehen hierzulande überhaupt durchsetzen könnte, da sich bei den Rezipienten kaum ein Bedarf an zusätzlichen Rundfunksendern diagnostizieren ließ (HYMMEN 1976: 146; FROMM

2000), wurde seine Etablierung Mitte der 1980er-Jahre auch aufgrund entsprechender politischer Rahmensetzungen kaum mehr in Frage gestellt: Die *Prognos AG* z.B. sagte 1987 für 1995 eine Haushaltssättigung von 49 Prozent in den alten Bundesländern voraus und lag damit nicht weit von dem tatsächlichen Wert (46 Prozent) entfernt (SCHRAPE/TRAPPEL 2001: 54). Trotzdem aber führte auch das Kabelfernsehen nicht zu einer Erosion der klassischen Massenkommunikation, sondern ermöglichte vice versa im Verbund mit dem Satellitenfernsehen und der ab 1984 eingeführten dualen Rundfunkordnung die Einführung einer Vielzahl privater Fernsehsender, die keinem gesetzlichen Rundfunkauftrag unterlagen und sich insofern primär nach kommerziellen Kriterien ausrichten konnten. Nach dem Vorbild der Public Access Channels in den USA wurden zwar auch hierzulande sogenannte ‚Offene Kanäle‘ („Bürgerfernsehen“) eingerichtet; derartige Angebote stießen aber weder auf ein breites Rezipienteninteresse, noch zeichneten sich die Beteiligten mehrheitlich durch „dezidiert politische Motive“, sondern eher durch persönliche Ziele aus (WINTERHOFF-SPURK et al. 1992: 63; JARREN et al. 1994).

Die Erfahrungen mit der ‚Bildkassette‘, *Btx* und dem Kabelfernsehen hätten also schon Anfang der 1990er-Jahre zu der Einsicht führen können, dass radikale Veränderungsthesen den Blick auf die realiter gradueller und vielschichtiger ablaufenden Transformationsprozesse verstellen (vgl. zum Begriff ‚graduelle Transformation‘: DOLATA 2011): Der Videorekorder stellte keine Gefahr für den Rundfunk dar, aber er flexibilisierte bis zu einem gewissen Grad die private Mediennutzung; der *Bildschirmtext* lehrte, dass erweiterte Kommunikations- und Informationsmöglichkeiten von den Konsumenten nicht per se goutiert werden; das Kabel zeigte, dass sich auch bei einer zügigen Etablierung neuer Kanäle keine fundamentale Rekonfiguration der Medienlandschaft einstellen muss.

Rückblickend entsteht vielmehr der Eindruck, dass die genannten ‚neuen Medien‘ als Projektionsfläche für Veränderungswünsche dienten, die sich bereits vor ihrem Auftreten herauskristallisiert hatten (WEHNER 1997): Schon ADORNO (1963) sah in der Dominanz der Massenmedien eine der Hauptursachen für den ‚Blockierungszusammenhang‘ spätkapitalistisch kontrollierten Bewusstseins, PROKOP (1972) und HOLZER (1973) verglichen ihre Funktionsweise mit der Logik der kapitalistischen Warenproduktion und ENZENSBERGER (1970) vermutete mit Bezug auf BRECHTS

(1967) Radiotheorie, dass sich die entfremdenden Effekte der Massenkommunikation einzig durch die Aufhebung der Rollenverteilung von Produzenten und Konsumenten überwinden ließen. Zugleich kursierten Utopien, die ein „reaktives Kommunikationssystem“ in Aussicht stellten, das „mehr Informationen unter mehr Menschen streuen kann als je zuvor“ (*Spiegel* 1972: 158) und „Rezipienten Gestaltungsfunktionen“ zuweist (MAST 1986), während erste Kritiker vor einer „Lawine an publiziertem Gift“ bzw. einer „immaterielle[n] Pollution“ warnten, die „angesichts der enormen zukünftigen Möglichkeiten der Massenkommunikationsmittel [...] zu einer Belastung unserer Gesellschaft“ werden könnte (STEINBUCH 1971).

Enzensbergers Baukasten zu einer Theorie der Medien (1970)

In der Zeitschrift *Kursbuch* forderte HANS MAGNUS ENZENSBERGER (1970: 159) früh einen emanzipatorischen Umgang mit den damaligen medialen Neuerungen. Anders als viele seiner Zeitgenossen verstand er die (Massen-)Medien dabei nicht per se als Manipulationsinstrument und entsprechende Mediengeräte nicht einzig als Konsumtionsmittel:

„Zum ersten Mal in der Geschichte machen die Medien die massenhafte Teilnahme an einem gesellschaftlichen und vergesellschafteten produktiven Prozeß möglich, dessen praktische Mittel sich in der Hand der Massen selbst befinden. [...] In ihrer heutigen Gestalt dienen Apparate wie das Fernsehen oder der Film nämlich nicht der Kommunikation, sondern ihrer Verhinderung. [...] Dieser Sachverhalt läßt sich aber nicht technisch begründen. Im Gegenteil: die elektronische Technik kennt keinen prinzipiellen Gegensatz von Sender und Empfänger.“ (ebd.: 160)

Anknüpfend daran führte ENZENSBERGER (ebd.: 162 ff.) aus, dass die neuen Medien „egalitär“ ausgerichtet seien, sich durch eine „kollektive Struktur“ auszeichneten und der „bürgerlichen Kultur“ entgegenstünden: „Sie lösen ‚geistiges Eigentum‘ schlechthin auf und liquidieren das ‚Erbe‘, das heißt, die klassenspezifische Weitergabe des immateriellen Kapitals.“ Einige der seit den 1990er-Jahren flottierenden Thesen um das Web nahm ENZENSBERGER also bereits vorweg; allerdings warnte er in einem weniger häufig zitierten Teil seines Artikels ebenso nachdrücklich vor verkürzten Denkweisen:

„Wer sich Emanzipation von einem [...] technologischen Gerät oder Gerätesystem verspricht, verfällt einen obskuren Fortschritts glauben; wer sich einbildet, Medienfreiheit werde sich von selbst einstellen, wenn nur jeder einzelne fleißig sende und empfangt, geht einem Liberalismus auf den Leim, der unter zeitgenössischer Schminke mit der verwelkten Vorstellung von einer prästabilierten Harmonie der gesellschaftlichen Interessen hausieren geht.“ (ebd.: 169 f.)

3 Das frühe World Wide Web

In diese Gemengelage an Hoffnungen und enttäuschten Erwartungen stieß ab 1991 TIM BERNERS-LEE mit seiner Erfindung des World Wide Web, die auf den Hypermedia-Konzepten von TED NELSON (1965) sowie VANEVAR BUSHs (1945) Vorstellung einer universellen Wissensmaschine basierte und 1989 erstmals in einem Projektantrag präsentiert wurde. Schon die erste öffentliche Notiz im *Usenet* führt derweil vor Augen, dass das Web aus anderen Motiven heraus entwickelt wurde als die *Bildschirmtext*-Dienste der 1980er-Jahre oder das 1987 durch *Apple Computer* lancierte *HyperCard*-System: “The WWW project merges the techniques of information retrieval and hypertext to make an easy but powerful global information system [...] with the philosophy that much academic information should be freely available to anyone” (BERNERS-LEE 1991).

Ziel war der freie Informationsaustausch bei dezentralen Organisationsstrukturen und die Publikationsmöglichkeit für jeden Nutzer. Auch die Onliner der ersten Stunde mussten zwar für die genutzten Infrastrukturen bezahlen (z.B. Verbindungskosten), die Inhalte aber wurden vordringlich durch die frühen Nutzer selbst bereitgestellt und kommerzielle Angebote taten sich zunächst schwer, Aufmerksamkeit zu erregen. So notierte die *Zeit* noch 1995: „Glaubt man den Protagonisten, wird [das Internet] die gesamte Wirtschaftswelt revolutionieren. Allerdings herrscht zur Zeit nichts als Chaos“ (LUETGE 1995).

3.1 Visionen und Erwartungen

Entsprechend seiner Grundidee galt das frühe Web als Medium für den freien Datenaustausch, das weder zentral gesteuert noch politisch oder wirtschaftlich lanciert wurde, und kam so in idealer Weise den Hoffnungen vieler Medienkritiker auf eine „Verschiebung der Intelligenz vom Sender zum Empfänger“ entgegen (NEGROPONTE 1995: 29):

„Das Internet ist keine Einheit, sondern repräsentiert [...] Vielheit, Pluralismus. Es besteht aus vielen Netzen, aus vielen Knotenpunkten, ohne ein Zentrum zu haben. Es lässt, wie kein anderes Medium, den Pluralismus von Standpunkten, Meinungen und Wissensperspektiven zu. [...] In dieser Hinsicht ist es das postmoderne Phänomen schlechthin, weil es im Netz keine totalitären Instrumente mehr gibt, die Kontrolle über das Denken ausüben können.“ (BOLLMANN/HEIBACH 1996: 473)

Das Proposal von Tim Berners-Lee (1989)

TIM BERNERS-LEE (1989: 2) fokussierte in „Information Management: A Proposal“ mit Blick auf das CERN (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire) zunächst auf ein typisches Problem größerer Forschungseinrichtungen und Unternehmen:

“The actual observed working structure of the organisation is a multiply connected ‘web’ whose interconnections evolve with time. [...] A problem, however, is the high turnover of people. When two years is a typical length of stay, information is constantly being lost. The introduction of the new people demands a fair amount of their time and that of others [...]”

Das CERN verfügte zwar über ein Dokumentationssystem, aber dieses System war hierarchisch bzw. ‚baumartig‘ organisiert und konnte daher die gegebenen vielfältigen Verweiszusammenhänge zwischen Menschen, Projekten, Dokumenten oder Konzepten nicht auf ‚natürliche‘ Weise abbilden, zumal die Nutzer hinreichend mit der Struktur des Systems vertraut sein mussten, um zeitnah an die gewünschten Informationen zu gelangen.

Basierend auf den Leitgedanken seines bereits 1980 entwickelten Programms *Enquire* schlug BERNERS-LEE ein flexibles Hypertext-System als Lösung für dieses Problem vor, das anders als vorherige (kommerzielle) Umsetzungen des Konzeptes nicht auf geschlossene, sondern auf offene Multiuser-Systeme ausgerichtet sein sollte (ebd.: 10, 19):

“Human-readable information linked together in an unconstrained way. [...] We should work toward a universal linked information system, in which generality and portability are more important than fancy graphics techniques [...]. The aim would be to allow a place to be found for any information or reference which one felt was important, and a way of finding it afterwards. The result should be sufficiently attractive to use that it the information contained would grow past a critical threshold, so that the usefulness the scheme would in turn encourage its increased use.”

Das neue interaktive Medium befördere „das Ende der herkömmlichen Massenmedien“ (RÖTZER 1996: 119), da ein „partizipative[s] Massenkommunikationssystem“ in Entstehung begriffen sei, in dem sich jeder Nutzer seine Inhalte selbst zusammenstellen könne und sich „die Rollentrennung von Kommunikator und Rezipient auflöst“ (HÖFLICH 1996: 13). „Kaum jemand“, fasste WEHNER (1997: 99) die damalige Diskussion zusammen, „bezweifelt, dass es zukünftig immer weniger Zuschauer oder Leser geben wird, die sich freiwillig den Programmdiktaten der Massenmedien beugen“.

Die Transformationserwartungen gingen mithin von Beginn an über Verschiebungen im medialen Bereich hinaus: JIM WARREN proklamierte die „Cyberdemokratie“, denn „die großen Verlierer der Online-Technologien sind Parteien und Bürokratien“, und ALVIN TOFFLER versicherte, das Web eröffne „ungeahnte Möglichkeiten, an politischen Entscheidungen teilzunehmen“ (zit. n. SIEGELE 1996). Weitere Kommentatoren erhofften sich eine „kollektive Intelligenz“ (LÉVY 1997: 45), durch welche „die Kräfte des Geistes die Oberhand über die rohe Macht der Dinge“ erlangen könnten (MARESCHE 1997: 209), da es Webnutzern nunmehr möglich sei, ihre „bio-soziale Identität“ abzustreifen (GRÜNER 1997). „Mit dem Internet“, notierte MARK POSTER (1997: 170) mit Rückgriff auf HABERMAS (1962), sei ein „subversive[s] Medium“ entstanden, das „dezentrale und damit demokratischere Kommunikationsstrukturen fördert“ sowie „die Idee des Privateigentums ad absurdum führt, indem es die unbegrenzte Vervielfältigung von Informationen ermöglicht“. Die neue Technik trage das Potenzial zur „ultimativen Realisierung des Liberalismus ins sich“ (NEVERLA 1998: 20; ferner: APPRICH/STADLER 2012).

Neben diesen positiven Visionen versuchten sich auch einige kritische Stimmen Gehör zu verschaffen: STANISLAW LEM (1996: 108) etwa monierte, dass das Netz „seine Tore einem jeden [öffnet], der [...] Geheimnisse aushorchen will“, und „wertloses Gerede [...] [zur] höchsten Potenz bringen [wird]“; HEINZ BONFADELLI (1994) wies darauf hin, dass sich der Begriff ‚digital divide‘ nicht nur auf Zugriffsmöglichkeiten, sondern auch auf Nutzerkompetenzen beziehen ließe; JARREN (1997: 28) merkte an, dass auch „soziale Momente wie Zeitbudget, Finanzierung, Inhalte und Aktivitätsmanagement der Nutzer“ im Diskurs um die Potenziale des Net-

zes berücksichtigt werden sollten und ENZENSBERGER (2000: 96) verwarf mit Blick auf seinen „Baukasten“ (1970) „die Prophezeiung von der emanzipatorischen Kraft der neuen Medien“:

„Nicht jedem fällt etwas ein, nicht jeder hat etwas zu sagen, was seine Mitmenschen interessieren könnte. Die viel beschriebene Interaktivität findet hier ihre Grenze. [...] Zwar triumphieren auf Tausenden von Homepages Eigenbrötlerei und Dissidenz. [...] Doch zugleich ist das Internet ein Dorado für Kriminelle, Intriganten, Hochstapler, Terroristen, Triebtäter, Neonazis und Verrückte. [...] Da kein Zentrum vorhanden ist, kann sich jeder einbilden, er befinde sich, wie die Spinne in ihrem Netz, im Mittelpunkt der Welt. Kurzum, das interaktive Medium ist weder Fluch noch Segen; es bildet schlicht und einfach die Geistesverfassung seiner Teilnehmer ab.“

In der Menge an Revolutionsrhetoriken gingen solche Anmerkungen aber zumeist unter: Noch zur Jahrtausendwende schrieb etwa MANUEL CASTELLS (2001: 429, 435), vormals ein Vertreter der marxistisch geprägten *New Urban Sociology* (CASTELLS 1977), von der Entstehung „eines interaktiven Publikums, das die Uniformität des Massenpublikums überwindet“ bzw. von einer „Macht der Ströme“, die „Vorrang [erhält] vor den Strömen der Macht“. Und auch eine internationale Delphi-Studie (vgl. S. 19) zeigte, dass die Erwartungen an das Internet noch Ende der 1990er-Jahre überaus hoch waren (BECK et al. 2000).

3.2 Online-Nutzung um 2000

Die 1997 erstmals durchgeführte ARD/ZDF-Onlinestudie resümierte derweil bereits 1998, dass von gesellschaftsübergreifenden Veränderungen durch die neuen Online-Techniken hierzulande bis dato kaum die Rede sein könne: „[D]as Internet [wurde] vielfach als bahnbrechende Kulturleistung, nur vergleichbar mit der Erfindung des Buchdrucks, dargestellt. Die Mitte der 90er-Jahre brachte jedoch die Erkenntnis, daß sich Onlinedienste nicht so schnell wie erwartet in der Bevölkerung durchsetzen“ (VAN EIMEREN et al. 1998: 11): 1997 verfügten erst 7 Prozent der Deutschen über einen Online-Anschluss und nur 10 Prozent davon beschrieben

Eine Delphi-Studie zur Zukunft des Internets (2000)

BECK et al. (2000) führten 1998 bzw. 1999 eine internationale Delphi-Erhebung unter Experten aus Wissenschaft, Wirtschaft und Zivilgesellschaft durch, in der die Befragten einschätzen sollten, inwieweit und wann die thesenartig vorgelegten Prognosen zur Zukunft des Internets eintreffen könnten. Einige aus heutiger Sicht interessante Ergebnisse:

- 96 Prozent der Befragten erwarteten, dass sich im Web ein „immer differenzierteres Special-Interest-Angebot“ entwickeln würde, für das „intelligente Agenten“ Orientierungsvoraussetzung werden (BECK et al. 2000: 70).
- Die Mehrheit der Delphi-Teilnehmer war der Meinung, dass bis 2010 auch Web-Basisdienste (z. B. E-Mail, Chat, das WWW) kostenpflichtig würden (ebd.: 57).
- Die Rückwirkungen auf die Angebotsstrukturen der klassische Medien wurden als gravierend eingestuft: Zeitungen sollten beispielsweise 2015 in mehrmals täglich aktualisierter Form an Kiosken zum Ausdruck offeriert werden (ebd.: 85).
- Die meisten Experten ging davon aus, dass bis 2010 über 50 Prozent der unter 30-Jährigen das Web zur Pflege „persönlicher oder intimer Beziehungen“ nutzen. „Cybersex“ („Teledildonics“) sollte sich spätestens ab 2015 durchsetzen (ebd.: 97, 116).
- Fast alle Befragten prognostizierten, dass sich bis 2010 „politisch relevante Teilöffentlichkeiten“ im Web bilden. Insbesondere für NGOs sollten die neuen Technologien die Herstellung von Öffentlichkeit erheblich erleichtern (ebd.: 111).

WELKER (2001) attestierte der Studie, einen adäquaten Überblick zu den vorherrschenden Annahmen zu geben, merkte in seiner Rezension allerdings an, dass in der Befragung einige zentrale Facetten des Wandels nicht angesprochen wurden, so z.B. „die Möglichkeiten politischer Partizipation über das Internet“ oder „die Umgestaltung des öffentlichen Sektors durch neue Kommunikationstechniken“.

sich als tägliche Nutzer. Bis 2000 erhöhte sich der Anteil der Onliner zwar auf 29 Prozent und bis 2011 wuchs dieser auf 73 Prozent an (davon 76 Prozent tägliche Nutzer). Die durchschnittliche Internet-Nutzungsdauer lag – bezogen auf die Gesamtbevölkerung (ab 14 Jahren) – jedoch auch noch 2011 mit 80 Minuten pro Tag weit hinter den Werten für TV (229 Min.) und Radio (192 Min.) zurück (Tab. 2).

Tabelle 2:

Entwicklung der durchschnittlichen Onlinenutzung in der BRD

Web-Nutzer	1997	2000	2011
Bevölkerung BRD (%)	7	29	73
↳ davon tägliche Nutzer (%)	10	34	76
unter 30 Jahre (%)	10	52	99
Dauer Fernsehnutzung (Min./Tag)	196	203	229
Dauer Hörfunknutzung (Min./Tag)	175	205	192
Dauer Internetnutzung (Min./Tag)	2	17	80
↳ Verweildauer bei tatsächlicher Nutzung (Min./Tag)	76	91	137

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 1997–2011 (Bevölkerung BRD)

Für die deutsche Gesamtbevölkerung zeigt die ARD/ZDF-Onlinestudie für das Jahr 2000 darüber hinaus, dass in der mindestens wöchentlichen Nutzung lediglich das Verfassen bzw. Empfangen von E-Mails, das ziellose Surfen, der Dateien-Download, Homebanking und der Abruf von Nachrichten bei zumeist klassischen massenmedialen Anbietern Anteile von über 40 Prozent erreichen konnten (Tab. 3). Special-Interest-Angebote hingegen wurden seltener angesteuert und interaktive Kommunikationsangebote wie Chats oder Foren wurden nur von 24 Prozent der Onliner zumindest wöchentlich genutzt.

Angesichts derartiger Werte kamen VAN EIMEREN et al. (1998: 12) zu dem Schluss, dass das Internet zwar „als nützliches ‚Werkzeug‘ Fuß gefasst [hat]“, die wachsende Erfahrung aber „zu einer weiteren ‚Normalisierung‘ der Erwartungshaltung an das neue Medium führen“ werde. Eine Aufschlüsselung nach Sinus-Milieus (soziale Lage und Grundorientierung) für die deutsche Bevölkerung (SCHENK/WOLF 2000) belegt überdies, dass sich die Onliner noch um 2000 primär aus den sozialen Leitmilieus speisten und das traditionelle bzw. traditionslose Arbeitermilieu sowie das kleinbürgerliche Milieu (Bevölkerungsanteil aller drei Milieus zusammengefasst: 29 Prozent) mit einer Online-Penetration von 0,2 bis 3 Prozent noch kaum mit dem Internet in Berührung gekommen waren.

Tabelle 3:

Schwerpunkte Onlinenutzung (Auswahl, „jemals genutzt“, in Prozent)

	1997	1999	2000	2000: häufig*	2011: häufig*
E-Mails	78	89	93	82	80
ziellooses Surfen	n.a.	77	81	55	83
aktuelle Nachrichten	kostenfreie Infos: 83	62	65	46	61
Serviceinformationen		71	71	38	44
regionale Infos		kosten- pflichtige Infos: 66	58	58	26
Sportinformationen	n.a.		47	25	31
Gesprächsforen, Chats	33	47	52	24	21
Social Networks	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	36
Computer-/Onlinespiele	13	41	49	23	17
Homebanking	36	41	47	40	32
Onlineshopping	14	35	45	12	7

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 1997–2011
(deutschspr. Onliner 14+, * wöchentlich+)

Viele Erwartungen aus der Gründerzeit des Web konnten sich also bis zur Jahrtausendwende kaum erfüllen: Auch wenn um 2000 knapp 30 Prozent der Gesamtbevölkerung (BRD) über einen Onlinezugang verfügten, deuteten die Daten zu den Nutzungspräferenzen kaum auf eine Erosion massenmedialer Strukturen hin, sondern erweckten den Eindruck, dass das Gros der Onliner nach wie vor eher an ‚lean back‘-Rezeption und weniger an aktiver Beteiligung interessiert war: So resümierten VAN EIMEREN et al. (2001: 396), dass „zwar der Anteil der (inter-)aktiven Mediennutzung zu[nimmt], der passive Konsum von Information und Unterhaltung [...] aber weiterhin die Mediennutzung dominieren [wird]“. Und MECKEL

(2000: 15 f.) notierte mit Blick auf die ersten Erfahrungen auf den Feldern der E-Partizipation bzw. E-Konsultation:

„Ähnlich wie beim Fernsehen in der Regel die Versuche gescheitert sind, Bürger von Zuschauern zu Mitgestaltern zu machen, [...] relativieren auch die ersten Erfahrungen und empirischen Ergebnisse zur aktiven Beteiligung im Internet die Erwartungen an das Netz. [...] Grundsätzlich stellt sich [...] die Frage, ob politische Kommunikation [...] im Netz den richtigen Platz findet. [...] Gerade in diesem Kontext spielt der Journalismus eine bedeutende Rolle. Er beobachtet stellvertretend für die Mitglieder einer Gesellschaft Ereignisse und Entwicklungen in dieser Gesellschaft, selektiert und [...] schafft damit sozial verbindliche Sinnzusammenhänge [...]. Dieses kann das Internet selbst nicht leisten, weil es ein primär technisches Medium ist [...].“

Nach dem Platzen der ‚Dotcom‘-Blase im gleichen Jahr zog denn auch eine gewisse Nüchternheit in die allgemeine öffentliche Diskussion ein: „Das Netz verändert die Gesellschaft weniger als vermutet“, notierte der *Spiegel* (2000: 231), und die *Zeit* zog „die nüchterne Bilanz, dass von den hochfliegenden Prognosen und Visionen [...] nicht sonderlich viel eingetroffen ist“ (DAMASCHKE 2001).

4 Social Media im ‚Web 2.0‘

Nach einer Phase der Desillusionierung gegenüber dem Internet zwischen 2000 und 2004, die sich auch in den Bewertungen vieler IT-Unternehmen auf den Finanzmärkten niederschlug (ABRAMSON 2005), bildeten sich ab 2005 erneut weitreichende Visionen um das ‚Web 2.0‘ heraus. Der Ausdruck selbst wurde bereits 1999 durch die Interface-Designerin DARCY DI NUCCI (1999) eingeführt, erlangte jedoch erst durch einen Artikel des IT-Verlegers TIM O’REILLY (2005) allgemeine Bekanntheit und avancierte danach rasch zum Synonym für eine erneute Aufbruchstimmung um das Web: So schrieb MARIO SIXTUS (2005) vom Heranwachsen eines „dichte[n] Geflecht[s] von Kommunikations- und Informationsmöglichkeiten, die den Menschen und seine Bedürfnisse in den Mittelpunkt stellen“, während NORBERT BOLZ von einem „Empowerment der Massen“ sprach (zit. n. *Spiegel* 2006) und KEVIN KELLY (2005) die Vernetzung im ‚Web 2.0‘ als “the [...] most surprising event” der Menschheitsgeschichte charakterisierte: “In the near future, everyone alive will (on average) write a song, author a book, make a video, craft a weblog, and code a program. [...] Who will be a consumer? No one.”

4.1 Visionen und Erwartungen

Aus der Erwartung, dass die Potenziale des spätestens mit dem ‚Web 2.0‘ technisch realisierten ‚bidirektionalen Kommunikationsapparats‘ (BRECHT 1967) nicht nur von den frühen Nutzern, sondern künftig auch von der allgemeinen Bevölkerung ausgeschöpft würden, lassen sich vier interagierende Veränderungshypothesen ableiten, die seit 2005 in der allgemeinen wie auch in der sozialwissenschaftlichen Öffentlichkeit kursieren:

- (1) *Die zunehmende Substitution massenmedialer Strukturen durch nutzerzentrierte Austauschprozesse*: DAN GILLMOR (2006) charakterisierte das Web 2.0 als das erste ‚many-to-many‘-Medium der Geschichte

und vermutete, dass die Tage reiner ‚one-to-many‘-Berichterstattung bald gezählt seien: „Grassroots journalists are dismantling Big Media’s monopoly on the news, transforming it from a lecture to a conversation.“ Vorstellungen zu partizipativen Journalismusformen wurden schon seit den 1970er-Jahren diskutiert, durch Social Media im Web aber erlebten sie immensen Auftrieb: Mit Blick auf *WikiLeaks* notierte etwa CHRISTOPH BIEBER (2011: 475), dass die Öffentlichkeit zwar „heute noch auf die Mitwirkung etablierter Akteure aus der Welt der ‚alten Massenmedien‘ angewiesen sein [mag], doch eine Bestandsgarantie gibt hierauf wohl niemand mehr“, und STEPHAN MÜNKER (2009: 133) resümierte, dass die „Zukunft der Massenmedien [...] davon abhängen [wird], ob ihnen nach der technisch vollzogenen Digitalisierung auch die mediale Transformation [...] zu massenhaft genutzten Netzmedien gelingt“.

- (2) *Der wachsende Einfluss der ‚Weisheit der Vielen‘*: Nicht nur in der Nachrichtenproduktion gewinnt die ‚Schwarmintelligenz‘ aus der Sicht vieler Netzevangelisten an Gewicht – auch auf anderen Feldern der Wissensorganisation sollen Experten einen zunehmenden Bedeutungsverlust erfahren (HORN/GISI 2009; MILLER 2010). Die These, dass „die Menge [...] in ihrer Gesamtheit besser sein“ kann als klassische Autoritäten, wurde bereits durch ARISTOTELES (1973: III, 11) vertreten und auch mit Bezug auf das Internet schon in den 1990er-Jahren erörtert (KARGER 1999). In den letzten Jahren aber wurde sie zu einer weitläufig vertretenen Zukunftserwartung: HOWARD RHEINGOLD (2002) reaktivierte die Diskussion um eine Erweiterung der kollektiven Intelligenz durch das Web und JAMES SUROWIECKI (2004) prägte wenig später die Vorstellung der ‚Weisheit der Vielen‘, die mit dem Erfolg der Open-Content-Enzyklopädie *Wikipedia* augenscheinlich eine unmittelbare Bestätigung fand (z. B. PENTZOLD 2007; STEGBAUER 2009).
- (3) *Die Auflösung der Rollenverteilung zwischen Produzenten und Konsumenten*: Eng verbunden mit dem Siegeszug der *Wikipedia* ist zudem die These eines Wandels der klassischen Konsumenten zu ‚Prosumenten‘: So notierte etwa JÖRG BIENERT (2007: 6), die Rezipienten würden „zu aktiven, gleichberechtigten Teilnehmern“, und FRANK HORNING (2006: 62, 71) beobachtete, dass das „Internet [...] zu einem

bunten, chaotischen Mitmach-Marktplatz geworden [...] [ist]. Bislang bestimmten Intendanten, Regisseure, Journalisten das Programm – kurz: Profis. Jetzt erhebt sich aus jedem einzelnen Zuschauersessel Konkurrenz.“ AXEL BRUNS (2010: 204) merkte in diesem Kontext an, dass TOFFLERS (1980) ursprüngliches Prosumer-Konzept kaum mehr ausreiche, um alle Spielarten der Online-Partizipation zu umschreiben, und schlug daher vor, zwischen ‚Prosumenten‘ in Crowdsourcing-Prozessen sowie ‚Produzern‘ im Open-Source- und -Content-Bereich zu unterscheiden, die „von industrieller Produktion unabhängig aktiv“ seien.

- (4) *Eine Demokratisierung gesellschaftlicher Entscheidungsprozesse*: Die Annahme, dass künftig nicht nur die Social-Web-Intensivnutzer, sondern eine Vielzahl von Onlinern zu ‚Prosumenten‘ bzw. ‚Produzern‘ würden, führte überdies zu der Vorstellung einer allgemeinen Demokratisierung gesellschaftlicher Entscheidungsprozesse: „Ähnlich wie bei der Demokratisierung des Wissens à la Wikipedia findet nun [...] eine weltweite Demokratisierung [...] der Willens- und Bewusstseinsbildung statt“ (SURY 2008: 270), da nun „alle ihren Einfluss geltend machen können, unabhängig von Herkunft, Kontostand, Beziehungsnetz“ (GROB 2009). WILLIAM DUTTON gab im *Spiegel* (2011) zu Protokoll, das Web mache „die Demokratie pluralistischer“, die *Zeit* rief die „Facebookratie“ aus (STOLZ 2011; ferner: LEISTERT/RÖHLE 2011) und auch im sozialwissenschaftlichen Diskurs wurden solche oder ähnliche Thesen zur netzvermittelten Demokratisierung rege aufgegriffen (z.B. WINTER 2010; CASTELLS 2009; MOORSTEDT 2008).

Kritische Anmerkungen fanden derweil lange kaum Anschluss: Zwar beschrieben einige Kommentatoren die „Diskutanten des Netzes [als] Diskurstod“ (GRAFF 2007), derartige Einschätzungen wurden aufgrund ihrer einseitigen Färbung aber zurecht als „kulturpessimistischer Alarmismus“ (FREYERMUTH 2010; GLASER 2010) eingestuft. Jürgen Habermas (2008: 162) hingegen setzte sich deutlich unaufgeregter mit den Rückwirkungen des Internets auf die Öffentlichkeit auseinander und kam zu dem Schluss, dass das Web in repressiven Regimen zwar durchaus demokratisierend wirken könne, in liberalen Staaten aber vorerst keine „funktionalen Äquivalente für die Öffentlichkeitsstrukturen“ der Massenmedien liefere. Auch seine Eingaben wurden jedoch zunächst als rückwärtsgewandt eingestuft:

Jürgen Habermas und das Internet

Bereits in der Gründerzeit des Web erhofften sich Netzutopisten eine „Verwirklichung der normativen Ansprüche des liberalen Öffentlichkeitsmodells nach Habermas“ (NEUBERGER 2004: 15), da nun alle Onliner gleichberechtigten Zugang zu einer Öffentlichkeitsphäre hätten, in der jedes Thema diskutiert werden könne bzw. nur der sanfte Zwang des besseren Arguments zähle (z.B. BUCHSTEIN 1997; POSTER 1997) – und zahlreiche Stimmen bemühten sich zugleich, diese Vorstellungen als idealistisch zu dekuvirieren (z.B. DEAN 2003; JARREN 1998; MARSCHALL 1998). Dessen ungeachtet flammten im Diskurs um das ‚Web 2.0‘ ähnliche Hoffnungen erneut auf (z.B. MÜNKER 2009; BEVC 2011).

JÜRGEN HABERMAS selbst meldete sich zu dem Themenkomplex Internet und Öffentlichkeit erstmals 2006 ausführlich – und durchaus kritisch – zu Wort:

„Die Nutzung des Internets hat die Kommunikationszusammenhänge zugleich erweitert und fragmentiert. Deshalb übt das Internet zwar eine subversive Wirkung auf autoritäre Öffentlichkeitsregime aus. Aber die horizontale und entformalisierte Vernetzung der Kommunikationen schwächt zugleich die Erzungenschaften traditioneller Öffentlichkeiten. Diese bündeln nämlich innerhalb politischer Gemeinschaften die Aufmerksamkeit eines anonymen und zerstreuten Publikums für ausgewählte Mitteilungen, sodass sich die Bürger zur gleichen Zeit mit denselben kritisch gefilterten Themen und Beiträgen befassen können. Der begrüßenswerte Zuwachs an Egalitarismus [...] wird mit der Dezentrierung der Zugänge zu unredigierten Beiträgen bezahlt.“ (HABERMAS 2006: 4)

In seinem Buch *Ach, Europa* arbeitete Habermas (2008: 161) diese Überlegungen weiter aus und kam dabei zu folgendem Schluss:

„Das Web liefert die Hardware für die Enträumlichung einer verdichteten und beschleunigten Kommunikation, aber von sich aus kann es der zentrifugalen Tendenz nichts entgegensetzen. Vorerst fehlen im virtuellen Raum die funktionalen Äquivalente für die Öffentlichkeitsstrukturen, die die dezentralisierten Botenschaften wieder auffangen, selektieren und in redigierter Form synthetisieren.“

Seine Diagnosen stießen in der Blogosphäre mithin auf wenig Gegenliebe. So notierte z.B. MEYER-LUCHT (2008): „Habermas kapituliert [...] vor der Aufgabe, seine deliberativen Öffentlichkeitsmodelle an das Internetzeitalter anzupassen“, und JARCHOW (2008) charakterisierte den Philosophen als Gestrigen in einer „Zwei-Welten-Situation“, in der „die Teilnehmer der neuen Medien sich längst wie die Fische im hierarchiearmen Wasser tummeln und sich fallweise dort zu Schwärmen zusammentun, während die altmedialen Nichtschwimmer [...] sich an alte Plattformen und Gewissheiten klammern [...]“.

So vermutete z.B. BRUNS (2007), “that Habermas is either unwilling or unable to translate his public sphere model [...] to the network age”. Mittlerweile werden seine Anmerkungen im allgemeinen medienwissenschaftlichen Diskurs allerdings als relativierendes Momentum aufgenommen (NEUBERGER 2010) und auch in der Öffentlichkeit finden zunehmend kritische Stimmen Gehör: LANIER (2010) beispielsweise beschrieb die Utopien um die ‚Schwarmintelligenz‘ in einem viel beachteten Bestseller als „digitalen Maoismus“, der das Kollektiv gegenüber der Innovationskraft des Einzelnen überbewerte, und MOROZOV (2011: 118) gab zu Protokoll, dass „unser ‚Empowerment‘ [...] als Konsumenten [...] mit einer Schwächung unserer Position als (Staats-) Bürger einher[geht]“.

4.2 Bislang beobachtbare Nutzung

Das Ende der Massenmedien, die ‚Weisheit der Vielen‘, eine Demokratisierung gesellschaftlicher Entscheidungsprozesse: All diese positiven (wie auch einige apokalyptische) Vorstellungen implizieren, dass sich die erweiterten Partizipationsmöglichkeiten langfristig nicht nur in eingegrenzten Kreisen, sondern gesellschaftsweit durchsetzen. Und sofern pauschal gefragt wird, wer „zumindest selten“ ‚Web 2.0‘-Angebote nutzt, lassen sich im deutschsprachigen Raum durchaus hohe Diffusionswerte feststellen (ARD/ZDF 2011): 2011 nutzten 70 Prozent der Onliner *Wikipedia*, 58 Prozent griffen auf Videoportale zurück, 42 Prozent verweilten in Social Networks, 7 Prozent lasen Blogs und 3 Prozent verwendeten *Twitter*. In der mindestens wöchentlichen Nutzung wiesen allerdings nur Social Networks und Videoportale hohe Werte auf, während Blogs und Microblogs auf einem niedrigen Niveau verharrten (Abb. 1). Die Daten der ARD/ZDF-Onlinestudie suggerieren zudem (ähnlich: *Bitkom* 2012), dass die primär jungen Alltagsnutzer von Social Networks eher an Unterhaltung bzw. Individualkommunikation und weniger an aktueller (politischer) Information interessiert sind (BUSEMANN et al. 2012; VAN EIMEREN/FREES 2011).

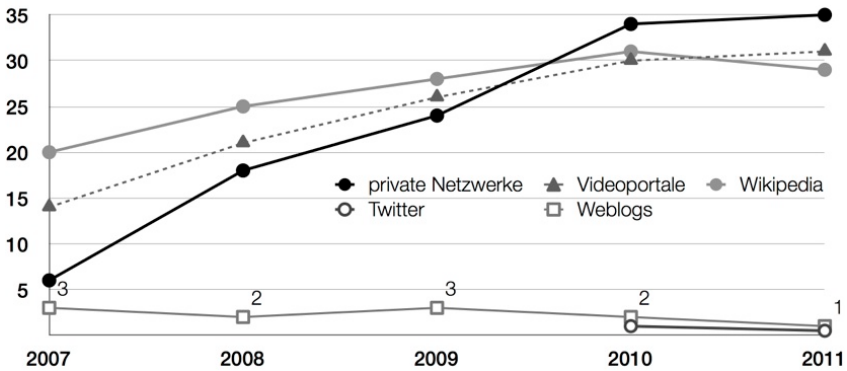


Abb. 1

Mindestens wöchentliche Nutzung durch deutschsprachige Onliner (in Prozent)
Quelle: eigene Darstellung nach ARD/ZDF-Onlinestudien 2007–2011

Videoportale werden bis dato ebenfalls primär von jüngeren Onlinern genutzt (ARD/ZDF 2011) und deren Präferenzen für unterhaltende Inhalte wirken sich auch auf die Ranglisten der meist rezipierten Videos auf *YouTube.de* aus (SCHRAPE 2011): Die 50 populärsten Videos bestanden Mitte 2011 zu 60 Prozent aus kommerziellen Musikvideos, Film- bzw. TV-Ausschnitten oder Werbung; Nachrichten oder politische Berichte spielten mit 2 Prozent kaum eine Rolle. Nur 7 Prozent der Onliner gaben an, jemals auf Videoportalen publiziert zu haben (BUSEMANN/GSCHEIDLE 2011: 363), und auch auf anderen Feldern blieb das Veröffentlichungsinteresse bislang relativ gering (Abb. 2): Zwar wurden Videoportale und *Wikipedia* 2011 von einem Drittel der deutschen Onliner wöchentlich oder häufiger genutzt, aber nur wenige haben dort je etwas publiziert (3–7 Prozent). Im Falle von Blogs und *Twitter* liegen die entsprechenden Werte zwar höher (42–61 Prozent), allerdings werden diese Angebote wiederum von der Allgemeinheit kaum rezipiert, zumal sich deren regelmäßige aktive User – wie im Falle der *Wikipedia* (SCHROER/HERTEL 2009) – aus sehr spezifischen Bevölkerungssegmenten speisen (IMK 2011; SCHENK et al. 2011).

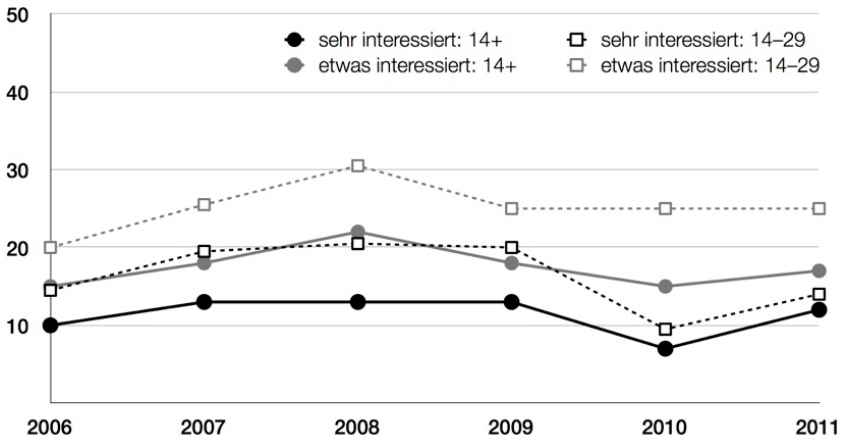


Abb. 2 Interesse daran, aktiv Inhalte im Web zu publizieren (Onliner, in Prozent)
 Quellen: BUSEMANN/GSCHEIDLE 2011: 361, 2010: 360, 2009; FISCH/GSCHEIDLE 2007, 2008

Darüber hinaus zeigen Content-Studien aus den letzten Jahren, dass Blogs in vielen Fällen vordringlich der Selbstdarstellung oder dem semi-privaten Austausch dienen und die Blogosphäre durch einen ähnlichen ‚Matthäus-Effekt‘ gekennzeichnet ist wie die Wissenschaft: Wer bekannt ist, wird häufig verlinkt, wer unbekannt ist, erhält zumeist keinen Link zurück (Überblick: SCHRAPE 2011: 419; SCHMIDT et al. 2009). Selbiges gilt nach einer internationalen Studie für den Microblogging-Dienst *Twitter*, in dem 2010 ca. 2 Prozent der Nutzer für 60 Prozent der Inhalte verantwortlich zeichneten (Sysomos 2010).

In einer qualitativen Untersuchung von 5042 deutschsprachigen Tweets stellte sich überdies heraus, dass sich die Mehrzahl der Beiträge um private oder technische Inhalte bzw. Unterhaltungs- und Ratgeber-Themen drehte, während sich lediglich 8 Prozent als politische Tweets charakterisieren ließen (KARBAUTZKI 2011); und eine Analyse zu den meist empfohlenen deutschsprachigen Artikeln im Social Web für das Jahr 2011 bestätigt den Eindruck, dass die Inhalte massenmedialer Anbieter auch im Social Web eine wesentliche Rolle spielen (SCHRÖDER 2012, 2012b): In der Top-10 der meistempfohlenen deutschsprachigen Artikel auf *Twitter*, *Facebook* und *Google+* finden sich neben einem *Bildblog-*

Artikel sowie einem Beitrag von *Der Postillon* acht Artikel von klassischen massenmedialen Anbietern (*Bild*, *Spiegel*, *Zeit*, *Süddeutsche Zeitung*) und in der entsprechenden Top-100 nehmen *Bild.de* und *Spiegel.de* ebenfalls die vordersten Plätze ein (Tab. 4).

Tab. 4: Die 15 meist empfohlenen deutschsprachigen Anbieter publizistischer Inhalte bei Facebook, Google+ und Twitter in der Hyperland Top-100 für 2011

Anbieter	Empfehlungen insgesamt
<i>bild.de</i>	567.758
<i>spiegel.de</i>	464.136
<i>Der Postillon</i> (Satire-Blog)	189.237
<i>zeit.de</i>	117.147
<i>süddeutsche.de</i>	112.341
<i>bildblog.de</i> (Media-Watchblog)	73.850
<i>faz.de</i>	69.806
<i>ARD Mediathek</i>	64.327
<i>tagesschau.de</i>	59.229
<i>T-Online</i>	48.312
<i>welt.de</i>	47.270
<i>golem.de</i>	43.414
<i>chip.de</i>	41.421
<i>G! Gutjahrs Blog</i> (Blog eines freien Journalisten)	34.860
<i>t3n</i> (Fachportal mit Social-News-Bereich)	33.929

Quelle: eigene Zählung nach SCHRÖDER 2012, 2012b

Mit Blick auf die Gesamtbevölkerung können nutzergenerierte Inhalte denn auch bislang kaum (oder zumindest nicht kontinuierlich) mit etablierten Quellen für tagesaktuelle Nachrichten konkurrieren: Auf die Frage, wo sie sich gestern über das aktuelle Geschehen informiert hatten, gaben 69 Prozent der Befragten der für die BRD repräsentativen *AWA-Studie 2011 (ifD 2011)* an, das Fernsehen genutzt zu haben, während 49 Prozent die Zeitung, 35 Prozent das Radio und 18 Prozent das Web nannten. Gleichwohl steigt dessen Relevanz als Nachrichtenquelle stetig an

und lag bei den 14- bis 29-Jährigen 2011 erstmals über der gedruckten Zeitung – wobei jedoch berücksichtigt werden sollte, dass die Online-Portale von klassischen Print-Anbietern wiederum zu den meist angesteuerten Seiten im deutschsprachigen Web zählen (*Alexa Internet* 2012).

Sukzessive wächst auch die Bedeutung von nutzergenerierten Inhalten in der journalistischen Recherche: Während soziale Medien 2008 noch kaum eine Rolle spielten (MACHILL et al. 2008), gab die Mehrheit der Teilnehmer einer Redaktionsleiterbefragung 2010 an, Social Media zuweilen als Quelle zu nutzen (NEUBERGER et al. 2011: 55). Häufig wurden Blogs von 30 Prozent, Social Networks von 22 Prozent und Twitter von 12 Prozent eingesetzt, wobei der Fokus freilich auf aktuellen Stimmungsbildern lag. Nichtsdestotrotz gelang es Bloggern in den letzten Jahren immer wieder, Themen in der Öffentlichkeit zu setzen (SCHRAPE 2010: 187), allerdings zeigen die zwei folgenden Beispiele, dass die Leistungen nutzerzentrierter Angebote jeweils differenziert beleuchtet werden sollten:

- Im Mai 2010 gab Bundespräsident a.D. HORST KÖHLER ein Interview, in dem er (scheinbar) eine Verknüpfung von Wirtschaftsinteressen und militärischen Auslandseinsätzen beschrieb (*Deutschlandradio* 2010). Die Massenmedien behandelten das Thema zunächst kaum, wohl aber einige Blogger (z.B. GRAUNKE 2010; *Feynsinn* 2010), weshalb nach seinem Rücktritt nicht nur das *Heute Journal* (ZDF 2010) die Erzählung „Köhler von Bloggern zu Fall gebracht“ verbreitete. Die allgemeine Öffentlichkeit reagierte jedoch erst auf das Interview, nachdem der *Deutschlandfunk* (2010) und der *Spiegel* (2010) KÖHLERS Aussagen erneut aufgegriffen hatten, weshalb der in der Affäre zentrale Blogger JONAS SCHAIBLE (2010) resümierte: „Auch alle Blogger Deutschlands zusammen haben Horst Köhler nicht gestürzt. Dazu fehlt es der so genannten Blogosphäre nach wie vor an Reichweite und an Relevanz. [...] Was die Gesamtheit der Blogs wohl getan hat, war, [...] den etablierten Medien [zu] signalisieren: Hier interessieren sich Menschen für das Deutschlandradio-Interview.“
- NORBERT BOLZ (2011: 275) umschrieb das *GuttenPlag-Wiki* als „eine eindrucksvolle Manifestation der Weisheit der Vielen“, die zeige, dass „Link und Voice im Netz [...] mächtiger als alle Schlagzeilen und Breaking News“ sind. Berücksichtigt werden sollte in diesem Zusammenhang allerdings, dass die Affäre um KARL-THEODOR ZU GUTTENBERG

durch einen Bericht in der *Süddeutschen Zeitung* (PREUSS/SCHULTZ 2011) bzw. durch die Plagiatsfunde des Rechtswissenschaftlers ANDREAS FISCHER-LESCANO angestoßen wurde und die ‚Weisheit der Vielen‘ in diesem Fall eher die ‚Weisheit‘ einer spezifischen Teilöffentlichkeit war: Eine Online-Umfrage auf der Plattform im Februar 2011 zeigte, dass 82 Prozent der *GuttenPlag*-Nutzer männlich waren, 60 Prozent über einen Hochschulabschluss verfügten, 59 Prozent über etablierte Massenmedien oder deren Online-Angebote auf das Projekt aufmerksam geworden sind und sich lediglich ein „harter Kern von 143 GuttenPlaggern“ intensiv mit der Suche und Kategorisierung von Fundstellen befasst hat (RUPPERT/REIMER 2011; RUPPERT 2012).

Die Daten für die BRD sprechen folglich kaum für eine baldige Substitution massenmedialer Strukturen durch nutzerzentrierte Austauschprozesse und auch die zwei skizzierten Fallbeispiele deuten darauf hin, dass innovative bzw. alternative Inhalte durch die Online-Technologien zwar in Teilöffentlichkeiten schneller sichtbar werden können, massenmediale Anbieter aber nach wie vor eine wesentliche Rolle in ihrer übergreifenden Verbreitung spielen. Zudem speisen sich die jenseits der Individualkommunikation aktiven Social-Media-Nutzer bislang aus eng definierten Bevölkerungssegmenten, die sich entgegen der Vorstellung der ‚digital natives‘ nicht unmittelbar mit den jungen Altersgruppen gleichsetzen lassen (FEIERABEND/RATHGEB 2011). Nach gegenwärtigem Stand der Beobachtung vollziehen sich die Veränderungen jedenfalls kaum so radikal und ubiquitär wie vermutet – weder in der BRD noch in den USA, die oft als ‚Web 2.0‘-Vorzeigeland beschrieben werden: Zwar erreichten Social Media im amerikanischen Raum Anfang 2012 in der ‚jemals‘-Nutzung sehr hohe Durchdringungswerte, die Frage nach der regelmäßigen Verwendung resultierte aber auch in dieser Region in geringeren Zahlen (Pew 2012).

5 Wiederkehrende Erwartungen

Viele der Veränderungserwartungen, die derzeit an Social Media im ‚Web 2.0‘ geknüpft werden, haben sich also nicht erst in den letzten Jahren herauskristallisiert, sondern wurden bereits an die neuen Medien der 1970er- und 1980er-Jahren geknüpft: Schon die ‚Bildkassette‘ sollte ihren Nutzern eine gewisse Unabhängigkeit gegenüber massenmedialen Sendeanstalten ermöglichen, der *Bildschirmtext* bzw. das Kabelfernsehen sollten zur Schaffung basisdemokratischer Strukturen beitragen und zeitgleich kurzierten Utopien um ein reaktives Kommunikationssystem, das die Überwindung der Rollenverteilung zwischen Konsumenten und Produzenten befördern sollte.

Auch im Diskurs um das frühe Internet in den 1990er-Jahren und um das Social Web seit 2005 war und ist von der Substitution massenmedialer Strukturen durch nutzerzentrierte Austauschprozesse, einem Wandel klassischer Konsumenten zu ‚Prosumenten‘ bzw. ‚Produzern‘ und einer netzvermittelten Demokratisierung der Gesellschaft die Rede. Mit Blick auf die bislang beobachtbaren Nutzungspräferenzen und die inhaltlichen Qualitäten im ‚Web 2.0‘ sieht es bislang jedoch kaum danach aus, dass der überwiegende Teil der deutschsprachigen Onliner die neuen partizipativen Möglichkeiten in naher Zukunft ausnutzen könnte: Social-Media-Angebote, welche die Berichterstattung der Massenmedien ergänzen könnten, werden von der allgemeinen Bevölkerung bislang nicht regelmäßig rezipiert; Social Networks dienen primär dem semiprivaten Austausch; die Blogosphäre spielte als Themenmacher für die allgemeine Öffentlichkeit in den letzten Jahren zwar in Einzelfällen eine Rolle, kann aber nicht in tagesaktueller Frequenz mit den Leistungen professioneller journalistischer Anbieter konkurrieren.

Bis dato konnten sich die genannten Visionen zu den gesellschaftlichen Effekten neuer Medien also kaum erfüllen, sondern sind – gemessen an ihrer Radikalität – von den diversifizierteren Verläufen immer wieder enttäuscht worden. Nichtsdestotrotz haben die Online-Techniken auf den diskutierten Feldern eine Vielzahl gradueller (z.T. milieuspezifischer) Veränderungen angestoßen, die durch ihr Ineinandewirken mit weiteren

Entwicklungen langfristig ganz andere Rückwirkungen nach sich ziehen könnten als vermutet:

- Von einem baldigen *Ende der Massenmedien* lässt sich mit Blick auf die reflektierten empirischen Daten bislang kaum sprechen und auch weiterführende Studien (z.B. NEUBERGER 2012; KÜNG et al. 2010; FRANCK 1998) deuten darauf hin, dass in einer modernen Gesellschaft erwartungssichere Selektions- und Aggregationsstellen unverzichtbar bleiben, die unspezifische Bezugsgrundlagen in der Kommunikation liefern: Wie jede Teilöffentlichkeit benötigt auch die allgemeine Öffentlichkeit Publikationen, die distribuiert stattfindende Kommunikationsprozesse beobachten, selektiv synthetisieren und das Produkt dieser Auswahlleistungen übergreifend verbreiten können. Auf dieser Makroebene der Öffentlichkeit bestünde die Alternative zu journalistischen Leistungen vermutlich einzig in algorithmischen Aggregatoren, die aus medienkritischer Sicht wohl erst recht Anlässe dafür böten, „Kurse für geistige Selbstverteidigung zu besuchen“ (CHOMSKY 2003: 8). Das Potenzial des Social Web zeigt sich vielmehr auf der Meso-Ebene gesellschaftlicher Kommunikation: Social Media effektivieren die Austauschprozesse in themenzentrierten Teilöffentlichkeiten (*issue publics*) und vereinfachen so die ortsungebundene Diffusion innovativer bzw. alternativer Inhalte. Durch dieses erleichterte Agenda-Setting auf Meso-Ebene steigt für journalistische Anbieter sowohl die Zahl an (Themen-) Quellen als auch der Integrations- und Aktualitätsdruck erheblich an. Wie auch das Beispiel *GuttenPlag-Wiki* zeigt (REIMER/RUPPERT 2011), stehen Massenmedien und Social Media folglich weniger in einem konkurrierenden als in einem komplementären Verhältnis zueinander.
- Der *Auflösung der Rollenverteilung zwischen Produzenten und Konsumenten* stehen drei Faktoren entgegen, wie sie bereits durch JARREN (1997) in ähnlicher Form aufgelistet wurden: (1) Laien verfügen in der Regel nicht über das notwendige *Zeitbudget*, um regelmäßig Äquivalente zu den Leistungen von Professionals zu erbringen, da ihre Ressourcen durch andere soziale Kontexte gebunden werden. (2) Der erforderliche Grad an *Professionalisierung* (z.B. Ausbildung, Organisation, Finanzierung), um Inhalte von übergreifendem Interesse zu generieren, bleibt nicht zu unterschätzen. (3) Nach einer Phase der Neugierde wird eine Form der Gratifikation (z.B. Geld, Aufmerksamkeit) notwendig, um die

Motivation der Social-Media-Autoren aufrechtzuerhalten. Hinsichtlich dieser Unwägbarkeiten lassen sich derweil u.a. folgende Bewältigungsmuster erkennen: Open-Content-Projekte wie *Wikipedia* verfügen inzwischen über einen organisationalen Überbau und Regelsysteme, die Fluktuationen unter den Beiträgern kompensieren (DOBUSCH/QUACK 2011; NIKOLIC/DAVIS 2012); einige viel rezipierte Social-Media-Publizisten haben sich mittlerweile professionalisiert und können ihren Lebensunterhalt durch netzaffine Aktivitäten bestreiten (vgl. zur Berliner „Digitalen Bohème“: FRIEBE/LOBO 2006; LANGE 2011); mit hinreichend Vertrauen in das eigene Talent lässt sich das Web als implizite Casting-Bühne bespielen, um (wie z.B. JUSTIN BIEBER 2008) ggf. von professionellen Akteuren entdeckt zu werden.

- Gegen eine zeitnahe netzgetriebene *Demokratisierung gesellschaftlicher Entscheidungsprozesse* sprechen auf der einen Seite die Erfahrungen, die bislang mit E-Partizipation bzw. E-Petitionen gemacht wurden (RIEHM 2011; RIEHM et al. 2011): Die bereits eingesetzten Beteiligungsverfahren werden in der Regel nur von wenigen aktiven, meist formal hoch gebildeten Nutzern getragen; überdies fehlen in vielen Fällen nicht nur den Petenten die Ressourcen, um sich en détail zu informieren, sondern auch den Behörden und Vertretungen die Kapazitäten, um auf die Eingaben adäquat reagieren zu können. Auf der anderen Seite liegen aber auch vielversprechende Beispiele für *E-Movements* (Cyberaktivismus) und *E-Mobilizations* (Online-Herstellung von Öffentlichkeit) vor (EARL/ KIMPORT 2011), die unternehmerische oder politische Entscheidungen mitbeeinflussen konnten (z.B. im Falle des *Anti-Counterfeiting Trade Agreements – ACTA*). Hinsichtlich reiner Online-Kampagnen stellt sich allerdings z.T. die Frage, inwieweit diese Projekte der klassischen Vorstellung sozialer Bewegungen entsprechen: “Signing an online petition [...] takes mere seconds [...] and doesn’t encourage clicktivists to engage properly with the issues concerned” (KINGSLEY 2011). Nach dem gegenwärtigen Stand der Beobachtung erhöhen die Online-Technologien zwar das Potenzial für technische, soziokulturelle und ökonomische ‚bottom-up‘-Innovationen (vgl. zum Begriff ‚Innovation‘: RAMMERT 2010), da sie die Kommunikation auf den mittleren Öffentlichkeitsebenen und damit auch die Organisations- und Austauschprozesse von schwach organisierten sozialen Gebilden wie z.B. Protestbewegungen



Abb. 3 Graffiti aus Kairo (Ägypten), Herbst 2011

Quelle: GIGI IBRAHIM (Creative Commons BY, aufgenommen am 29.11.2011)

„The revolution will not be tweeted“

Im Herbst 2011 fand sich an diversen Mauern der ägyptischen Hauptstadt Kairo ein englischsprachiges Graffiti, das nach Einschätzung einiger Blogger daran erinnern sollte, „that the revolt will not come from behind a computer screen“ (PANGBURN 2011): „The graffiti certainly holds true for Egypt, which utilized Twitter and Facebook only as tools, but it might as well apply to every nation on Earth.“

Vermutlich bezog sich der Künstler auf GIL SCOTT-HERONS (1970) Song „The Revolution Will Not Be Televised“ und einen ähnlich betitelten Artikel von MALCOM GLADWELL (2010), der sich mit CLAY SHIRKYS (2008) These auseinandersetzt, dass sich Menschen und Gruppen im Online-Zeitalter deutlich schneller und bequemer mobilisieren ließen. GLADWELL hingegen warnt davor, zu weitreichende Hoffnungen an Social Media per se zu richten:

“Shirky considers this model of activism an upgrade. But it is simply a form of organizing which favors the weak-tie connections that give us access to information over the strong-tie connections that help us persevere in the face of danger. [...]

It makes it easier for activists to express themselves, and harder for that expression to have any impact. The instruments of social media are well suited to making the existing social order more efficient. *They are not a natural enemy of the status quo.*“

deutlich effektivieren. Diese Entwicklungen führen aber i.d.R. nicht unmittelbar zu einer Erosion der langfristig kristallisierten, zweifellos mitunter kritikwürdigen und nivellierenden, aber zugleich komplexitätsreduktiven Konfigurationen auf gesamtgesellschaftlicher Ebene, sondern münden zumeist in diversifizierteren und graduelleren Veränderungen bzw. Weiterentwicklungen, welche die bestehenden Strukturen oft eher ergänzen als verdrängen oder ablösen.

Gleichwohl wachsen in Umbruchphasen die Spielräume für neue Akteure (z.B. *Apple* in der Musikdistribution), wie auch die Positionen etablierter Content-Anbieter durch die Online-Technologien insgesamt flüchtiger werden, da die technischen und finanziellen Hürden für die Produktion und Verbreitung von Inhalten kontinuierlich abnehmen. Neue Mitspieler auf den jeweiligen sozioökonomischen bzw. -kulturellen Feldern sind aber noch keineswegs gleichbedeutend mit einem fundamentalen Wandel der organisationalen, institutionellen bzw. funktionalen Strukturen: Es bleibt z.B. abzuwarten, ob die *Piratenpartei* (Überblick: BIEBER/LEGGEWIE 2012) in der Lage sein wird, das Prinzip der ‚liquid democracy‘ durchzuhalten oder (wie z.B. *Bündnis90/Die Grünen*) bei zunehmender Professionalisierung auf hierarchische Entscheidungsstrukturen zurückfällt; ebenso bleibt zu beobachten, inwieweit sich viel rezipierte neo-journalistische Anbieter im Social Web (z.B. *The Huffington Post*) einen ‚many-to-many‘-Charakter bewahren können oder interaktive Merkmale im Verlauf ihrer Entwicklung zunehmend sekundär werden.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, weshalb im Kontext ‚neuer Medien‘ regelmäßig erneut radikale Veränderungsthesen Verbreitung erfahren, obgleich ähnlich ausgerichtete frühere Vorhersagen zumeist von den empirischen Entwicklungen enttäuscht worden sind und seit jeher auch differenziertere Einordnungen vorliegen (z.B. NEUBERGER/QUANT 2010; JARREN/DONGES 1999). Das weitläufig reflektierte emblematische Konzept eines „Hype Cycles“ (FENN 2008) zugrunde gelegt, hätte etwa die Erwartung, „that an innovation will substitute or replace existing ways of doing things“ (GEELS/SMIT 2000: 881), nach einer Phase der Desillusion in ein ‚plateau of productivity‘ einmünden müssen, das durch adäquatere Einschätzungen zu deren Rückwirkungen gekennzeichnet ist (Abb. 4). Tatsächlich aber wurden mit Blick auf neue Medien nach einer gewissen

Karenzzeit mehr oder minder dieselben allumfassenden Erwartungen formuliert.

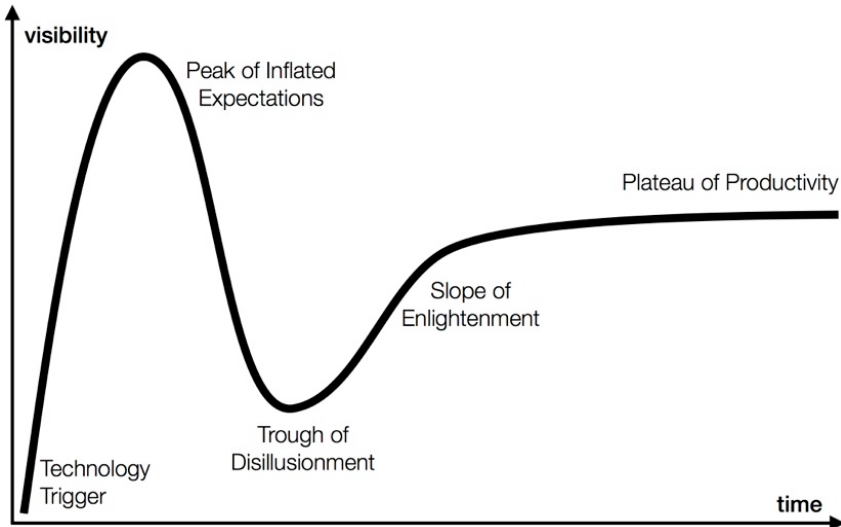


Abb. 4 „Hype-Cycle“ des Marktforschungsunternehmens *Gartner*
Quelle: eigene Darstellung nach FENN 2008

Erste erklärende Hinweise für das wiederkehrende Auftreten vergleichbarer Zukunftshorizonte finden sich in den skizzierten Visionsverläufen: Sowohl hinsichtlich der neuen Medien der 1970er- und 1980er-Jahre als auch in der Frühzeit des Internets und in der Diskussion um das ‚Web 2.0‘ konnten sich journalistische bzw. wissenschaftliche Beobachter (neben den Beschreibungen der Anbieter) zunächst einzig auf die Erfahrungen der frühen Nutzer stützen, die aber jeweils aus besonderen Dispositionen heraus Teil dieser ‚early adopters‘ waren: Im Falle kommunikationstechnischer Neuerungen lassen sich die frühen Nutzer als jung, gebildet, technikaffin sowie meist als männlich, freizeitreich und einkommensstark umschreiben (SCHENK 2007; ROGERS 2003). Sie stammen also aus spezifischen sozialen Milieus und es bleibt anzunehmen, dass die einhergehenden Prägungen die Konstruktion von Erwartungen ebenso mitbestimmen, wie in den jeweiligen Diskussionskontexten der Druck entstehen kann, sich gegenüber bestimmten Zukunftsbildern zustimmend oder

ablehnend zu positionieren (KONRAD 2006: 434). Darüber hinaus werden Zukunftshorizonte in Innovationsprozessen häufig aus im- oder expliziten Interessenlagen heraus formuliert und erfüllen in der Kommunikation dezidierte Funktionen wie z.B. Unsicherheitsabsorption, Motivation, Koordination oder Legitimation (BORUP et al. 2006).

Sobald diese in spezifischen Teilöffentlichkeiten konstruierten Zukunftserwartungen freilich gesamtgesellschaftliche Veränderungen in Aussicht stellen, steigt die Wahrscheinlichkeit für deren übergreifende Reflexion durch die Massenmedien – verstanden nicht als Konglomerat aus spezifischen technischen Kanälen und Organisationen, sondern als soziales Sinnsystem, das auf die Selektion und Verbreitung gesellschaftsweit relevanter Unterschiede abgestellt ist (LUHMANN 1996). Dabei kam es in den beobachteten Fällen augenscheinlich zu Komplexitätsreduktionen in drei Bereichen:

- *Zeitliche Dimension*: Die Visionen um das jeweils aktuelle neue Medium wurden von vorangegangenen Erwartungsverläufen entkoppelt. So lassen sich z.B. im öffentlichen Diskurs um das ‚Web 2.0‘ zwischen 2005 und 2009 nur wenige Verweise auf entsprechende Einordnungen aus der Gründerzeit des Web finden.
- *Sachliche Dimension*: Die anhand von Fallbeispielen gewonnenen Eindrücke zu den Potenzialen medialer Neuerungen wurden generalisiert und so von ihren sachlichen Kontexten isoliert. Die Open-Content-Enzyklopädie *Wikipedia* etwa hat sich als idealer Einsatzbereich für die nutzerzentrierte Wissensgenese erwiesen; ihr Prinzip lässt sich jedoch nicht unmittelbar auf andere Felder (z.B. tagesaktuelle Inhalte) übertragen.
- *Soziale Dimension*: Die Präferenzen und Verwendungsweisen der aktiven Frühnutzer von Partizipations-, Open-Source- und Open-Content-Angeboten wurden in vielen Fällen auf eine künftige Bevölkerungsmehrheit verlängert, ohne die spezifischen sozialen Hintergründe und Interessen dieser ‚early adopters‘ zu reflektieren.

Diese Beschreibungen zogen einerseits weitere Onliner mit ähnlichen Überzeugungen an, wodurch die jeweiligen Erwartungen in den entsprechenden Kommunikationssphären zeitweilig das Wesen einer ‚self-fulfilling prophecy‘ (MERTON 1948) anzunehmen schienen, und wirkten andererseits auch auf den zeitdiagnostischen sozialwissenschaftlichen Diskurs

zurück. In diesem Prozess sich wechselseitig verfestigender Erwartungen rückte mithin die Frage in den Hintergrund, was für die allgemeine Bevölkerung möglicherweise auch *gegen* die Adaption der neuen Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten oder für die Beibehaltung eingespielter Rezeptionsmodi sprechen könnte (vgl. zum „pro-innovation bias“ ferner ROGERS 2003: 512): Unabhängig davon z.B., dass der nutzerzentrierte Nachrichtenaustausch in einigen Onliner-Milieus (mit entsprechenden Interessen und Zeitbudgets) ein zentraler Bestandteil des alltäglichen Lebens geworden ist, bleiben auch ‚information seekers‘ auf allgemeine Synthesierungsstellen angewiesen, um sich einen basalen Überblick über gesamtgesellschaftlich relevant gesetzte Entwicklungen zu verschaffen. Vieles spricht vice versa dafür, dass erst dieser durch die Massenmedien trotz ihrer Diversifizierung kontinuierlich produzierte Grundstock an übergreifend bekannten Wirklichkeitsbeschreibungen die Kapazitäten dafür freigibt, sich in spezifischen Bereichen eingehender zu informieren (SCHRAPE 2011).

Es lässt sich dementsprechend vermuten, dass die skizzierten Erwartungen um neue Medien Wiederholung erfahren konnten, da in der Beobachtung der frühen Nutzer immer wieder sachliche sowie soziale Spezifika nivelliert und die Enttäuschungen vorangegangener Zukunftsbilder vergessen wurden (LUHMANN 2000: 338). Sozialwissenschaftliche Beobachter wie MECKEL (2000), WEHNER (1997) oder JARREN (1997) stellten bereits in der ersten Diskussionsphase um die Veränderungspotenziale des Netzes grundsätzliche soziostrukturelle Probleme der Demokratisierung, Aktivierung und Partizipation heraus, die einem raschen gesellschaftlichen Wandel entgegenstehen – diese Einwände wurden jedoch in der Aufbruchstimmung um das ‚Web 2.0‘ zunächst kaum aufgegriffen, sondern durch die „Behauptung einer zeitlichen Differenz“ (LUHMANN 1997: 1096) als Schwierigkeiten der Vergangenheit markiert, die für das ‚neue Netz‘ nicht mehr gelten sollten.

Dazu kommt, dass sich das Internet bzw. das ‚Web 2.0‘ als ‚many-to-many‘-Medium in idealer Weise mit zentralen Postulaten der Aufklärung in Bezug bringen lässt – so z.B. der Forderung nach der „Freiheit [...] von seiner Vernunft in allen Stücken öffentlichen Gebrauch zu machen“ (KANT 1784). Allerdings hat bereits ALEXANDER ROESLER (1997: 191) auf den „Grundirrtum“ hingewiesen, dass „Öffentlichkeit ein technisches

Problem darstellt, dass sich mit den geeigneten technischen Instrumentarien lösen läßt“:

„Das Internet wird [...] den Traum der Aufklärung nach vollständiger Gleichheit in der Konstituierung von Öffentlichkeit nicht verwirklichen können. Es bleiben Selektionskriterien erhalten, sie werden bloß [...] verschoben. [...] wie jedes Werkzeug prinzipiell von allen genutzt werden kann, aber nicht benutzt wird, so wird auch das Internet eine ideale Öffentlichkeit nicht verwirklichen, nur weil es ein *anderes* Werkzeug ist. [...] Das Wesentliche ist das Interesse – daran wird auch das Internet nichts ändern. Bequemlichkeit war noch nie der Grund für Engagement.“

Nichtsdestoweniger lassen sich die Online-Technologien als eine äußerst zentrale Einflussgröße sozialen Wandels fassen – nicht zuletzt, da sie den Austausch, die Koordination sowie das Informationsmanagement auf allen kommunikativen Feldern drastisch effektivieren und neue Mischsphären zwischen Privatheit und Öffentlichkeit eröffnen (DICKEL 2011). Welche langfristigen soziostrukturellen Veränderungen aber aus diesen Entwicklungen resultieren, lässt sich – wie schon im Falle vorangegangener medialer Neuerungen (STÖBER 2004) – aufgrund der Vielzahl an interagierenden Variablen in der gegenwärtigen Phase des Umbruchs noch kaum absehen. Vor diesem Hintergrund sollte es den Sozialwissenschaften in der Beobachtung medialen Wandels denn auch weniger darum gehen, sozialphilosophisch wünschenswerte Revolutionsrethoriken weiterzutragen, als vielmehr die zumeist graduelleren und vielschichtigeren Transformationsverläufe nachzuzeichnen und wiederkehrende Erwartungsmythen zu identifizieren (ELIAS 1986: 51).

Literatur

- ABRAMSON, BRUCE (2005): *Digital Phoenix. Why the Information Economy collapsed and how it will rise again*. Cambridge: MIT Press.
- ADORNO, THEODOR W. (1963): *Neun kritische Modelle*. Frankfurt (Main): Suhrkamp.
- Alexa Internet* (Hg.) (2012): Top Sites Germany. <http://www.alexa.com/topsites/countries/DE> (6/2012).
- APPRICH, CLEMENS/STADLER, FELIX (Hg.) (2012): *Vergessene Zukunft. Radikale Netzkulturen in Europa*. Bielefeld: Transcript.
- ARD/ZDF Medienkommission (Hg.) (1997–2011): ARD/ZDF-Onlinestudien 1997 bis 2011. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de> (6/2012).
- ARISTOTELES (1973): *Politik*. Übersetzt von OLOF GIGON. München: Dtv.
- ARNS, INKE (2004): Soziale Technologien. In: DANIELS, DIETER/FRIELING, RUDOLF (Hg.): *Medien Kunst Netz 1*. Wien/New York: Springer, S. 200–237.
- BAGDIKIAN, BEN H. (1971): *The Information Machines*. New York: Harper.
- BAUMGART, REINHARD (1970): Die schmutzigen Medien. In: *Der Spiegel* 18/1970, S. 212.
- BECK, KLAUS/GLOTZ, PETER/VOGELSANG, GREGOR (2000): *Die Zukunft des Internet: Internationale Delphi-Befragung zur Entwicklung der Online-Kommunikation*. Konstanz: UVK.
- BERNERS-LEE, TIM (1989): Information Management: A Proposal. Arbeitspapier. Bern: CERN. <http://www.w3.org/History/1989/proposal.html> (6/2012).
- BERNERS-LEE, TIM (1991): WorldWideWeb. Usenet-Diskussion. <http://tinyurl.com/675ajjt> (6/2012).
- BEVC, TOBIAS (2011): Überlegungen zum demokratischen Potential des Web 2.0. In: *Telepolis* vom 27.8.2011. <http://www.heise.de/tp/artikel/35/35283/1.html> (6/2012).
- BIEBER, CHRISTOPH (2011): Offene Daten – neue Impulse für die Gesellschaftsberatung? In: *Zeitschrift für Politikberatung* 3/2011, S. 473–479.
- BIEBER, CHRISTOPH/LEGGEWIE, CLAUS (Hg.) (2012): *Unter Piraten. Erkundungen einer neuen politischen Arena*. Bielefeld: Transcript.
- BIENERT, JÖRG (2007): Web 2.0. Die Demokratisierung des Internet. In: *IMC* 22(1), S. 6–14.
- Bitkom – Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.* (2012): *Soziale Netzwerke*. 2. Aufl., Berlin: Bitkom.

- BOLLMANN, STEFAN/HEIBACH, CHRISTIANE (Hg.) (1996): *Kursbuch Internet*. Mannheim: Rowohlt.
- BOLZ, NORBERT (2011): Unbelehrbares Volk. Die Massenmedien, das Internet und die Bürger. In: *Forschung & Lehre* 4/2011, S. 274–275.
- BONFADELLI, HEINZ (1994): *Die Wissenskluft-Perspektive*. Konstanz: UVK.
- BORUP, MADSBROWN, NIK/KONRAD, KORNELIA/VAN LENTE, HARRO (2006): The Sociology of Expectations in Science and Technology. In: *Technology Analysis & Strategic Management* 18(3/4), S. 285–298.
- BRECHT, BERTOLT (1967): Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. In: Ders.: *Gesammelte Werke. Bd. 18*. Frankfurt (Main): Suhrkamp, S. 127–134.
- BREHMER, ARTHUR (Hg.) (1910): *Die Welt in 100 Jahren*. Berlin: Verlagsanstalt Buntdruck.
- BREPOHL, KLAUS (1993): *Lexikon der neuen Medien*. Köln: Deutscher Institutverlag.
- BRUNS, AXEL (2007): Habermas and/against the Internet. In: *Snurblog* vom 18.12.07. <http://snurb.info/node/621> (6/2012).
- BRUNS, AXEL (2010): Vom Prosumenten zum Produzent. In: BLÄTTEL-MINK, BIRGIT/HELLMANN, KAI-UWE (Hg.): *Prosumer Revisited. Zur Aktualität einer Debatte*. Wiesbaden: VS, S. 191–205.
- BUCHSTEIN, HUBERTUS (1997): Bytes that bite: The Internet and Deliberative Democracy. In: *Constellations* 4(2), S. 248–263.
- BUSEMANN, KATRIN/FISCH, MARTIN/FREES, BEATE (2012): Dabeisein ist alles – zur Nutzung privater Communitys. In: *Media Perspektiven* 5/2012, S. 258 bis 267.
- BUSEMANN, KATRIN/GSCHEIDLE, CHRISTOPH (2009): Web 2.0: Communitys bei jungen Nutzern beliebt. In: *Media Perspektiven* 7/2009, S. 356–364.
- BUSEMANN, KATRIN/GSCHEIDLE, CHRISTOPH (2010): Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt. In: *Media Perspektiven* 7–8/2010, S. 359 bis 368.
- BUSEMANN, KATRIN/GSCHEIDLE, CHRISTOPH (2011): Web 2.0: Aktive Mitwirkung verbleibt auf niedrigem Niveau. In: *Media Perspektiven* 7–8/2011, S. 360–369.
- BUSH, VANNEVAR (1945): As we may think. In: *Atlantic Monthly* 176, S. 101 bis 108.
- CASTELLS, MANUEL (1977): *The Urban Question. A Marxist Approach*. London: Edward Arnold.
- CASTELLS, MANUEL (2001): Bausteine einer Theorie der Netzwerkgesellschaft. In: *Berliner Journal für Soziologie* 11(4), S. 432–439.

- CASTELLS, MANUEL (2009): *Communication Power*. Oxford: University Press.
- CHOMSKY, NOAM (2003): *Media Control*. Hamburg: Europa Verlag.
- Computerwoche o.V. (1983): Btx bis 1986 ein Milliarden Ding. In: *Computerwoche* 5/1983, S. 14.
- DEAN, JODI (2003): Why the Net is not a public sphere. In: *Constellations* 10(1), S. 95–112.
- Deutschlandfunk o.V. (2010): „Er wollte keine neue Militärdoktrin verkünden“. R. Polenz im Interview. In: *Deutschlandfunk* vom 27.5.2010. http://www.dradio.de/dlf/sendungen/interview_dlf/1190941/ (6/2012).
- Deutschlandradio o.V. (2010): „Sie leisten wirklich Großartiges unter schwierigsten Bedingungen“. Interview. In: *Deutschlandradio* vom 22.5.2010. <http://www.dradio.de/aktuell/1191138/> (6/2012).
- DICKEL, SASCHA (2011): Jenseits der Gemeinschaft, diesseits der Gesellschaft. Wie der Kulturpessimismus die Wirklichkeit sozialer Medien verfehlt. In: *Medienobservationen* 25.7.2011. http://www.medienobservationen.lmu.de/artikel/gesellschaft/gesellschaft_pdf/dickel_medien.pdf (6/2011).
- DiNUCCI, DARCY (1999): Fragmented Future. In: *Print* 53(4), S. 32.
- DOBUSCH, LEONHARD/QUACK, SIGRID (2011): Interorganisationale Netzwerke und digitale Gemeinschaften: Von Beiträgen zu Beteiligung? In: *Managementforschung* 21, S. 171–213.
- DOLATA, ULRICH (2011): *Wandel durch Technik*. Frankfurt (Main): Campus.
- DONGES, PATRICK/JARREN, OTFRIED (1999): Politische Öffentlichkeit durch Netz-kommunikation? In: Kamps, Klaus (Hg.): *Elektronische Demokratie?* Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 85–108.
- EARL, JENNIFER/KIMPORT, KATRINA (2011): *Digitally enabled social change*. Cambridge: MIT Press.
- ELIAS, NORBERT (1986): *Was ist Soziologie?* München: Juventa.
- ELIAS, NORBERT (2001): *Symboltheorie*. Frankfurt (Main): Suhrkamp.
- ENZENSBERGER, HANS M. (1970): Baukasten zu einer Theorie der Medien. In: *Kursbuch* 20, S. 160–173.
- ENZENSBERGER, HANS M. (2000): Das digitale Evangelium. In: *Der Spiegel* 2/2000, S. 92–101.
- FEIERABEND, SABINE/RATHGEB, THOMAS (2011): Medienumgang Jugendlicher in Deutschland. In: *Media Perspektiven* 6/2011, S. 299–310.
- FENN, JACKIE (2008): Understanding Hype-Cycles. <http://tinyurl.com/hzar2> (6/2012).
- Feynsinn (o.V.) (2010): Köhler, Sie Horst! In: *Feynsinn* vom 5.2010. <http://feynsinn.org/?p=3381> (6/2012).

- FISCH, MARTIN/GSCHEIDLE, CHRISTOPH (2007): Das Mitmach-Netz im Breitbandzeitalter. In: *Media Perspektiven* 7/2007, S. 393–405.
- FISCH, MARTIN/GSCHEIDLE, CHRISTOPH (2008): Mitmachnetz Web 2.0. In: *Media Perspektiven* 7/2008, S. 356–364.
- FLECHTHEIM, OSSIP K. (1972): *Futurologie. Der Kampf um die Zukunft*. Frankfurt (Main): Fischer.
- FRANCK, GEORG (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*. München/Wien: Carl Hanser.
- FREYERMUTH, GUNDOLF S. (2010): Trojanischer Transfer. In: *Carta* vom 14.3.2010. <http://carta.info/24225/trojanischer-transfer-schirmmacher/> (6/2012).
- FRIEBE, HOLM/LOBO, SASCHA (2006): *Wir nennen es Arbeit. Die digitale Bohème*. Berlin: Heyne.
- FROMM, GUIDO (2000): Vergangene Zukunft. Die Neuen Medien der ‚ersten Generation‘ in Deutschland. In: *Media Perspektiven* 6/2000, S. 258–265.
- GEELS, FRANK W./SMIT, WIM A. (2000): Lessons from failed technology futures. In: BROWN, NIK/RAPPERT, BRIAN/WEBSTER, ANDREW (Hg.): *Contested Futures*. Aldershot: Ashgate, S. 881–882.
- GILLMOR, DAN (2006): *We the Media*. Sebastopol: O’Reilly.
- GLADWELL, MALCOM (2010): Small Change. Why the Revolution Will not be Tweeted. In: *The New Yorker* vom 04.10.2010. http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa_fact_gladwell (6/1012).
- GLASER, PETER (2010): Revolution für Faule. In: *Süddeutsche Zeitung Online* vom 4.12.2010. <http://www.sueddeutsche.de/kultur/menschheit-und-internet-revolution-fuer-faule-1.1032041> (6/2012).
- GRAFF, BERND (2007): Web 0.0. In: *Süddeutsche Zeitung Online* vom 7.12.2007. <http://www.sueddeutsche.de/digital/die-neuen-idiotae-web-1.335426-5> (6/2012).
- GRAUNKE, STEFAN (2010): Unser Volk braucht Markt! In: *UnPolitik.de* vom 22.10.2010. <http://www.unpolitik.de/2010/05/22/unser-volk-braucht-markt/> (6/2012).
- GROB, RONNIE (2009): Das Internet fördert die Demokratie. In: *NZZ* vom 3.6.2009. http://www.nzz.ch/nachrichten/kultur/medien/das_internet_foerdert_die_demokratie.html (6/2012).
- GRÜNER, ULRICH (1997): Das Internet ist die technische Form Gottes. In: *Spiegel Online* vom 23.12.1997. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,13506,00.html> (6/2012).
- HABERMAS, JÜRGEN (1962): *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Neuwied: Luchterhand.

- HABERMAS, JÜRGEN (2006): Ein avantgardistischer Spürsinn für Relevanzen. Was den Intellektuellen auszeichnet. Dankesrede bei der Entgegennahme des Bruno-Kreisky-Preises. <http://www.renner-institut.at/download/texte/habermas2006-03-09.pdf> (6/2012).
- HABERMAS, JÜRGEN (2008): *Ach, Europa*. Frankfurt (Main): Suhrkamp.
- HAEFNER, KLAUS (1984): *Mensch und Computer im Jahre 2000*. Basel/Boston/Stuttgart: Birkhäuser.
- HÖFLICH, JOACHIM (1996): *Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- HOLZER, HORST (1973): *Kommunikationssoziologie*. Reinbek: Rowohlt.
- HORN, EVA/GISI, LUKAS M. (Hg.) (2009): *Schwärme. Kollektive ohne Zentrum*. Bielefeld: Transcript.
- HORNIG, FRANK (2006): Du bist das Netz! In: *Der Spiegel* 29/2006, S. 60–74.
- HYMMEN, FRIEDRICH (1976): *Das Kabel. Fakten und Illusionen*. Frankfurt (Main): Ev. Publizistik.
- IfD – Institut für Demoskopie Allensbach (Hg.) (2011): *Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) 2011*. <http://www.awa-online.de> (6/2012).
- IMK – Institut für Medien und Konsumforschung (Hg.) (2011): *Typologie der Wünsche 2011*. <http://www.tdwi.com/> (6/2012).
- JARCHOW, KLAUS (2008): Ach, Jürgen Habermas! In: *medienlese.de* vom 10.6.2008. <http://netzwertig.com/2008/06/10/ach-juergen/> (6/2012).
- JARREN, OTFRIED (1997): Politische Öffentlichkeit und politische Kommunikation durch Internet? In: *SGKM* 2/1997, S. 28–37.
- JARREN, OTFRIED (1998): Internet – neue Chancen für die politische Kommunikation? In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 48(40), S. 13–21.
- JARREN, OTFRIED/GROTHE, THORSTEN/MÜLLER, ROY (1994): *Bürgermedium Offener Kanal. Der Offene Kanal Hamburg aus der Sicht von Nutzern und Experten*. Hamburg: Vistas.
- JUNGK, ROBERT (1952): *Die Zukunft hat schon begonnen*. Stuttgart: Scherz/Goverts.
- KANT, IMMANUEL (1784): Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung? In: *Berlinische Monatsschrift* 4(12), S. 481–494.
- KARBAUTZKI, LOUISA (2011): What are they doing? Nutzungsmuster und Nutzertypologie privater TwitternutzerInnen. In: ELSLER, MONIKA (Hg.): *Die An eignung von Medienkultur*. Wiesbaden: VS, S. 73–88.
- KARGER, ANGELIKA (1999): Wissensmanagement und ‚Swarm intelligence‘. In MITTELSTRASS, JÜRGEN (Hg.): *Die Zukunft des Wissens*. Konstanz: UVK.

- KELLY, KEVIN (2005): We are the Web. In: *Wired* 13/8. <http://www.wired.com/wired/archive/13.08/tech.html> (6/2012).
- KINGSLEY, PATRICK (2011): Avaaz: activism or ‚slacktivism‘? In: *The Guardian* 20.7.2011. <http://www.guardian.co.uk/world/2011/jul/20/avaaz-activism-slactivism-clicktivism> (6/2012).
- KÖNIGSHAUSEN, GEORG (1993): Btx: Konzept gescheitert. In: *Media Perspektiven* 8/1993, S. 388–393.
- KONRAD, KORNELIA (2006): The Social Dynamics of Expectations. In: *Technology Analysis & Strategic Management* 18(3/4), S. 429–444.
- KULPOK, ALEXANDER (1985): Tendenz lustlos: Der Flop mit Btx. In: *Journalist* 7, S. 8.
- KÜNG, LUCY/PICARD, ROBERT/TOWSE, RUTH (Hg.) (2010): *The Internet and the Mass Media*. London: Sage.
- LANGE, BASTIAN (2011): Re-scaling Governance in Berlin’s Creative Economy. In: *Culture Unbound* 3/2011, S. 187–208.
- LANIER, JARON (2010): *You Are Not a Gadget*. New York: Random House.
- LEISTERT, OLIVER/RÖHLE, THEO (Hg.) (2011): *Generation Facebook*. Bielefeld: Transcript.
- LEM, STANISLAW (1996): Zu Tode informiert. In: *Der Spiegel* 11/1996, S. 108 bis 109.
- LÉVY, PIERRE (1997): *Die kollektive Intelligenz*. Mannheim: Bollmann.
- LUETGE, GUNHILD (1995): Chaos kontra Kommerz. In: *Die Zeit* 32/1995. http://www.zeit.de/1995/32/Chaos_kontra_Kommerz (6/2012).
- LUHMANN, NIKLAS (1996): *Die Realität der Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- LUHMANN, NIKLAS (1997): *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Frankfurt (Main): Suhrkamp.
- LUHMANN, NIKLAS (2000): *Organisation und Entscheidung*. Wiesbaden: VS.
- MACHILL, MARCEL/BEILER, MARKUS/ZENKER, MARTIN (2008): *Journalistische Recherche im Internet*. Berlin: Vistas.
- MARESCH, RUDOLF (1997): Öffentlichkeit im Netz. Ein Phantasma schreibt sich fort. In: MÜNKER, STEPHAN/ROESLER, ALEXANDER (Hg.): *Mythos Internet*. Frankfurt (Main): Suhrkamp, S. 193–213.
- MARSCHALL, STEFAN (1998): Netzöffentlichkeit – eine demokratische Alternative? In: GELLNER, WINAND/KORFF, FRITZ VON (Hg.): *Demokratie und Internet*. Baden-Baden: Nomos, S. 43–54.
- MAST, CLAUDIA (1986): *Was leisten die Medien?* München: Fromm.

- MECKEL, MIRIAM (2000): Neue und alte Medien. Probleme und Perspektiven. In: MEENDERMAN, KARIN/MEYER, HEINZ/MUSZYUSKI, BERNHARD (Hg.): *Neue Medien in der politischen Bildung*. Münster: Waxmann, S. 9–24.
- MERTON, ROBERT K. (1948): The self-fulfilling prophecy. In: *The Antioch Review* 8(2), S. 193–210.
- MEYER-LUCHT, ROBIN (2008): Habermas, die Medien, das Internet. In: *Perlentaucher* vom 4.8.2008. <http://www.perlentaucher.de/virtualienmarkt/habermas-die-medien-das-internet.html> (6/2012).
- MILLER, PETER (2010): *Die Intelligenz des Schwarms*. Frankfurt (Main)/NY: Campus.
- MODICK, KLAUS/FISCHER, MATTHIAS J. (Hg.) (1984): *Kabelhafte Perspektiven*. Hamburg: Nautilus.
- MOORSTEDT, THOMAS (2008): *Jeffersons Erben: Wie die digitalen Medien die Politik verändern*. Frankfurt (Main): Suhrkamp.
- MOROZOV, EVGENY (2011): Back to the Roots: Cyberspace als öffentlicher Raum. In: *Blätter für deutsche und internationale Politik* 9/2011, S. 114–120.
- MÜNKER, STEFAN (2009): *Emergenz digitaler Öffentlichkeiten*. Frankfurt (Main): Suhrkamp.
- NEGROPONTE, NICHOLAS (1995): *Being Digital*. New York: Alfred A. Knopf.
- NELSON, THEODOR H. (1965): Complex information processing: a file structure for the complex, the changing and the indeterminate. *ACM/CSC-ER Proceedings of the 20th national conference*. <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=806036> (6/2012).
- NEUBERGER, CHRISTOPH (2004): *Wandel der aktuellen Öffentlichkeit im Internet*. Gutachten für den Deutschen Bundestag. Vorgelegt dem Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Bundestag.
- NEUBERGER, CHRISTOPH (2012): Journalismus im Internet aus Nutzersicht. Ergebnisse einer Onlinebefragung. In: *Media Perspektiven* 1/2012, S. 40–55.
- NEUBERGER, CHRISTOPH / VOM HOF, HANNAH JO / NUERNBERGK, CHRISTIAN (2011): *Twitter und Journalismus*. Düsseldorf: LfM.
- NEUBERGER, CHRISTOPH/QUANDT, THORSTEN (2010): Internet-Journalismus: Vom traditionellen Gatekeeping zum partizipativen Journalismus? In: SCHWEIGER, WOLFGANG/BECK, KLAUS (Hg.): *Handbuch Online-Kommunikation*. Wiesbaden: VS, S. 59–79.
- NEVERLA, IRENE (1998): Das Medium denken. Zur sozialen Konstruktion des Netz-Mediums. In: Dies. (Hg.): *Das Netz-Medium*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 17–36.

- NIKOLIC, IGOR/DAVIS, CHRIS (2012): Self-Organization in Wikis. In: EGYEDI, TINEKE M./MEHOS, DONNA C. (Hg.) (2012): *Inverse Infrastructures: Disrupting Networks from Below*. Cheltenham: Edward Elgar, S. 103–124.
- O'REILLY, TIM (2005): What Is Web 2.0? In: *O'Reilly Network* vom 30.9.2005. <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (6/2012).
- PANGBURN, DJ (2011): Street Art Dispatches: The Revolution Will Not Be Tweeted. In: *Death+Taxes* 11/2011. <http://www.deathandtaxesmag.com/164678/street-art-dispatches-the-revolution-will-not-be-tweeted/> (6/2012).
- PENTZOLD, CHRISTIAN (2007): *Wikipedia. Diskussionsraum und Informationsspeicher*. München: Fischer.
- Pew Internet Research Center* (Hg.) (2012): Trend Data Adults. What Internet Users Do Online. [http://pewinternet.org/Trend-Data-\(Adults\)/Online-Activities-Total.aspx](http://pewinternet.org/Trend-Data-(Adults)/Online-Activities-Total.aspx) (6/2012).
- POSTER, MARK (1997): Elektronische Identitäten und Demokratie. In: MÜNKER, STEPHAN/ROESLER, ALEXANDER (Hg.): *Mythos Internet*. Frankfurt (Main): Suhrkamp, S. 147–170.
- PREUSS, ROLAND/SCHULTZ, TANJEV (2011): Guttenberg soll bei Doktorarbeit abgeschrieben haben. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 16.2.2011. <http://tinyurl.com/65ht3hb> (2/2012).
- Prognos AG* (1972): *Audiovision in Westeuropa bis 1980*. Forschungsbericht. Basel: Prognos AG.
- PROKOP, DIETER (1972): *Massenkommunikationsforschung*. Frankfurt (Main): Fischer.
- QUANDEL, GUDRUN/TONNEMACHER, JAN (Hg.) (1983): *Bildschirmtext und Massenmedien. Expertendiskussionen und Expertenbefragung. Wissenschaftliche Begleituntersuchung zur Bildschirmtexterprobung in Berlin, Anlageband 2*. Berlin: Heinrich-Hertz-Institut.
- RAMMERT, WERNER (2010): Die Innovationen der Gesellschaft. In: HOWALDT, JÜRGEN/ JACOBSEN, HEIKE (Hg.): *Soziale Innovationen*. Wiesbaden: VS, S. 21–52.
- RATZKE, DIETRICH (1975): *Netzwerk der Macht*. Frankfurt (Main): Societats.
- RATZKE, DIETRICH (1981): Fernlesen mit Bildschirmtext: Konkurrenz für Zeitungen? In: REICHARDT, HARTMUT (Hg.): *Neue Medien – Alte Politik*. München: Ölschläger, S. 103–107.
- REIMER, JULIUS/RUPPERT, MAX (2011): Das GuttenPlag-Wiki. Theoretische Einordnung und Analyse der Erfolgsfaktoren eines kollaborativen Internet-Phänomens. In: *Medien Journal* 35(4) (i.V.).
- RHEINGOLD, HOWARD (2002): *Smart Mobs. The Next Social Revolution*. Cambridge: Perseus.

- RIDDER, CHRISTA-MARIA/ENGEL, BERNHARD (2001): Massenkommunikation 2000: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. In: *Media Perspektiven* 3/2001, S. 102–125.
- RIEHM, ULRICH (2011): Die neuen Kleider der Demokratie. Internet und Politik. In: *TA-Brief* 39. <http://www.itas.fzk.de/tabbrief/2011/39/rieh11a.pdf> (6/2012).
- RIEHM, ULRICH/BÖHLE, KNUD/LINDNER, RALF (2011): *Elektronische Petitionen und Modernisierung des Petitionswesens in Europa*. TAB-Arbeitsbericht Nr. 146. Berlin: TAB.
- ROESLER, ALEXANDER (1997): Bequeme Einmischung. Internet und Öffentlichkeit. In: MÜNKER, STEPHAN/ROESLER, ALEXANDER (Hg.): *Mythos Internet*. Frankfurt (Main): Suhrkamp, S. 171–192.
- ROGERS, EVERETT M. (2003): *Diffusion of innovations* (5). New York: Free Press.
- RÖTZER, FLORIAN (1996): Interaktion. Das Ende herkömmlicher Massenmedien. In: MARESCH, RUDOLF (Hg.): *Medien und Öffentlichkeit*. München: Boer, S. 119–134.
- RUPPERT, MAX (2012): Schnipseljagd. In: *Journalist*. 62(2), S. 66–69.
- RUPPERT, MAX/REIMER, JULIUS (2011): Der Ex-Minister und sein Schwarm: Wer steckt hinter GuttenPlag-Wiki? In: *Journalist* 4/2011. <http://tinyurl.com/c3w4ga3> (6/2012).
- SCHAIBLE, JONAS (2010): Köhler und ich. In: *beim-wort-genommen* vom 2.6.2010. <http://beim-wort-genommen.de/2010/06/02/blogger-sturzten-kohler-eine-klarstellung/> (6/2012).
- SCHENK, MICHAEL (2007): *Medienwirkungsforschung*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- SCHENK, MICHAEL/WOLF, MALTHE (2000): *Nutzung und Akzeptanz von E-Commerce – E-Commerce und die Bürger*. TA-Akademie-Arbeitsbericht. Stuttgart: Akademie für Technikfolgenabschätzung.
- SCHENK, MICHAEL/WOLF, MALTHE/WOLF, ANNE/SCHMITT-WALTER, NIKOLAUS (2011): *Nutzung und Akzeptanz von Internet und E-Commerce 2010*. Hohenheim: Universität Hohenheim.
- SCHMIDT, JAN/FREES, BEATE/FISCH, MARTIN (2009): Themenscan im Web 2.0. In: *Media Perspektiven* 2/2009, S. 50–59.
- SCHNEIDER, VOLKER/CHARON, JEAN-MARIE/MILES, IAN/THOMAS, GRAHAM/VEDEL, THIERRY (1991): The Dynamics of Videotex Development in Britain, France and Germany: A Cross-National Comparison. In: *European Journal of Communication* 6(2), S. 187–212.
- SCHRAPE, JAN-FELIX (2010): *Neue Demokratie im Netz?* Bielefeld: Transcript.

- SCHRAPE, JAN-FELIX (2011): Social Media, Massenmedien und gesellschaftliche Wirklichkeitskonstruktion. In: *Berliner Journal für Soziologie* 21(3), S. 407 bis 429.
- SCHRAPE, KLAUS/TRAPPEL, JOSEF (2001): Das Geschäft mit der Prognose. In: *Publizistik* 46(1), S. 37–56.
- SCHRÖDER, JENS (2012): Anti-Nazi-Shirt war der Social-Media-Hit des Jahres. In: *Hyperland* vom 3.1.2012. <http://blog.zdf.de/hyperland/2012/01/anti-nazi-shirt-war-der-social-media-hit-des-jahres/> (6/2012).
- SCHRÖDER, JENS (2012b): Die meistempfohlenen 100 deutschen Beiträge des Jahres. In: *PopKulturJunkie* vom 3.1.2012. <http://www.popkulturjunkie.de/wp/?p=4781> (6/2012).
- SCHROER, JOACHIM/HERTEL, GUIDO (2009): Voluntary Engagement in an open web-based Encyclopedia: Wikipedians and why they do it. In: *Media Psychology* 12, S. 96–120.
- SCOTT-HERONS, GIL (1970): *Small Talk at 125th and Lenox*. Langspielplatte. Flying Dutchman/RCA.
- SEETZEN, JÜRGEN/HASSEMER, VOLKER/GALLWAS, HANS-U. (1983): *Wissenschaftliche Begleituntersuchung zur Bildschirmtexterprobung in Berlin. Berichtsband 1*. Berlin: Schweitzer.
- SHIRKY, CLAY (2008): *Here Comes Everybody. The Power of Organizing Without Organizations*. New York: Penguin.
- SIEGELE, LUDWIG (1996): Cyberpolitik: mehr Demokratie für alle? In: *Die Zeit* 20/1996. <http://www.zeit.de/1996/20/titel.txt.19960510.xml> (6/2012).
- SIXTUS, MARIO (2005): Die Humanisierung des Netzes. In: *Die Zeit* 35/2005. <http://www.zeit.de/2005/35/C-Humannetz> (6/2012).
- Spiegel* o.V. (1970): Freundlicher Molloch. In: *Der Spiegel* 11/1970, S. 99–111.
- Spiegel* o.V. (1972): Die Elektronen haben keine Moral. In: *Der Spiegel* 17/1972, S. 158–164.
- Spiegel* o.V. (1980): Dies ist für uns das Jahr Null. In: *Der Spiegel* 48/1980, S. 36–58.
- Spiegel* o.V. (1980b): Der Heilige Geist vom Bundespost-Computer. In: *Der Spiegel* 32/1980, S. 142.
- Spiegel* o.V. (1984): Bildschirmtext. Störendes Flimmern. In: *Der Spiegel* 21/1984, S. 58.
- Spiegel* o.V. (1984b): Bildschirmtext: Lustige Spielchen. In: *Der Spiegel* 48/1984, S. 238–242.
- Spiegel* o.V. (2000): Internet: zurück an den Strand. In: *Der Spiegel* 51/2000, S. 231.

- Spiegel* o.V. (2006): Exhibitionismus: leicht gemacht. N. Bolz im Interview. In: *Der Spiegel* 29/2006, S. 68.
- Spiegel* o.V. (2010): Köhler entfacht neue Kriegsdebatte. In: *Spiegel Online* vom 27.5.2010. <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,696982,00.html> (6/2012).
- Spiegel* o.V. (2011): Macht der tausend Augen. In: *Der Spiegel* 31/2011, S. 100.
- STEGBAUER, CHRISTIAN (2009): *Wikipedia: Das Rätsel der Kooperation*. Wiesbaden: VS.
- STEINBUCH, KARL (1971): Massenkommunikation der Zukunft. In: Redaktion Umschau (Hg.): *Forschung '72 – Berichte aus Wissenschaft und Technik*. Frankfurt (Main): Fischer, S. 201–211.
- STÖBER, RUDOLF (2004): What media evolution is. In: *European Journal of Communication* 19, S. 483–505.
- STOLZ, MATTHIAS (2011): Facebookratie. In: *Zeit Magazin* 11/2011. <http://www.zeit.de/2011/11/Soziale-Netzwerke-Demokratie> (6/2012).
- SUROWIECKI, JAMES (2004): *The Wisdom of Crowds*. London: Little/Brown.
- SURY, URSULA (2008): Internet(o)kratie. In: *Informatik Spektrum* 31(3), S. 270 bis 271.
- Sysomos Inc.* (2010): Twitter Statistics for 2010. <http://tinyurl.com/2ez4jwu> (6/2012).
- TOFFLER, ALVIN (1980): *The third Wave*. London: Collins.
- TONNEMACHER, JAN (2004): Rainer Geißler und die Zukunft des Kassettenfernsehens. In: PÖTTKER, HORST/MEYER, THOMAS (Hg.): *Kritische Empirie. Festschrift für Rainer Geißler*. Wiesbaden: VS.
- TONNEMACHER, JAN (2008): Von der Gewissheit der Ungewissheit. In: PÖRKSEN, BERNHARD/LOOSEN, WIEBKE/SCHOLL, ARMIN (Hg.): *Paradoxien des Journalismus*. Wiesbaden: VS, S. 623–634.
- VAN EIMEREN, BIRGIT/FREES, BEATE (2011): Drei von vier Deutschen im Netz – ein Ende des digitalen Grabens in Sicht? In: *Media Perspektiven* 7–8/2011, S. 334–349.
- VAN EIMEREN, BIRGIT / GERHARD, HEINZ /O EHMICHEN, EKKEHARDT / SCHRÖTER, CHRISTIAN (1998): *ARD/ZDF-Online-Studie 1998*. Baden-Baden: ARD/ZDF-Medienkommission.
- VAN EIMEREN, BIRGIT/RIDDER, CHRISTA-MARIA (2005): Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2005. In: *Media Perspektiven* 10/2005, S. 490–504.

- VAN EIMEREN, BRIGIT/GERHARD, HEINZ/FREES, BEATE (2001): ARD/ZDF-Online-Studie 2001: Internetnutzung stark zweckgebunden. In: *Media Perspektiven* 8/2001, S. 382–397.
- VOWE, GERHARD/WERSIG, GERNOT (1983): ‚Kabeldemokratie‘. Der Weg zur Informationskultur. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 33(4–5), S. 15–22.
- WEHNER, JOSEF (1997): Interaktive Medien: Ende der Massenkommunikation? In: *Zeitschrift für Soziologie* 26(2), S. 96–114.
- WELKER, MARTIN (2001): Rezension zu: Beck/Glotz/Vogelsang (2000). Die Zukunft des Internet: Internationale Delphi-Befragung zur Entwicklung der Online-Kommunikation. In: *Forum Qualitative Sozialforschung* 2(2). <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0102223> (6/2012).
- WINTER, RAINER (2010): *Widerstand im Netz*. Bielefeld: Transcript.
- WINTERHOFF-SPURK, PETER/HEIDINGER, VERONIKA/SCHWAB, FRANK (1992): *Der Offene Kanal in Deutschland. Ergebnisse empirischer Forschung*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- ZDF (2010): Köhler von Blogger zu Fall gebracht. In: *Heute Journal* vom 2.6. 2010. <http://www.youtube.com/watch?v=aXSgvqRePoA> (6/2012).
- ZIMMER, DIETER E. (1970): Wettlauf zur Bildkassette. In: *Die Zeit* 19/1970. <http://www.zeit.de/1970/19/wettlauf-zur-bildkassette> (6/2012).
- ZIMMER, DIETER E. (1970b): Ein Medium kommt auf die Welt. In: *Die Zeit* 11/1970. <http://www.zeit.de/1970/11/ein-medium-kommt-auf-die-welt> (6/2012).

Register

A

ADORNO, THEODOR W. · 13
Akzeptanz · 9
Altersgruppen · 32
Angebotsstrukturen · 19
Anti-Counterfeiting Trade Agreement (ACTA) · 35
Apokalyptiker · 7, 12, 27
Apologeten · 7, 12
Apple · 15, 37
ARD/ZDF-Onlinestudie · 18, 20 f.,
27 f.
Aufklärung · 40 f.
Aufmerksamkeit · 15, 26, 34

B

Baukasten zu einer Theorie der
Medien · 14, 18
BERNERS-LEE, TIM · 15 f.
Bildkassette · 9 f., 13, 33
Bildplatte · 9
Bildschirmtext (Btx) · 7, 9–12, 33
Blogs · 27–29, 31, 36
BRECHT, BERTOLT · 13, 23
Bürgerfernsehen · 13

C

CASTELLS, MANUEL · 18, 25
CERN · 16

Chaos Computer Club · 11
Contentstudien · 29
Cyberdemokratie · 8, 25, 27, 33, 35,
40
Cybersex · 19

D

Decoder · 12
Demokratisierung · 8, 25, 27, 33,
35, 40
Deutsche Bundespost · 11
digital natives · 32

E

early adopters · 11, 23, 38 f.
Eigentum · 14, 17
Emanzipation · 14
E-Mobilizations · 35
E-Movements · 35
Empfänger · 9, 14 f.
Enträumlichung · 26
ENZENSBERGER, HANS MAGNUS · 9,
13 f., 18
Erwartungen · 7 f., 12, 15, 18, 21 bis
23, 33, 37–40

F

Facebook · 29 f., 36
,Facebookratie‘ · 25

Fernsehen · 9, 11, 14, 22, 30

G

Gesamtbevölkerung · 19–21, 30

Gesellschaft · 7, 9, 14, 22, 33 f.

Google+ · 29 f.

Gratifikation · 34

Gründerzeit · 21, 26, 38 f.

GuttenPlag-Wiki · 31, 34

H

HABERMAS, JÜRGEN · 17, 25 f.

Huffington Post · 37

Hypertext · 16

I

Identität · 7, 17

Individualkommunikation · 27

Informationsrevolution · 10, 18

Inhalte · 15, 17, 28–30, 32, 34

Innovation · 7, 35

Interaktivität · 17 f., 20, 37

Internet · 15–20, 22–26, 31, 33, 38,
41

issue publics · 19, 32, 34, 39

J

Journalismus · 22, 34

K

Kabelfernsehen · 7, 9, 12 f., 33

KÖHLER, HORST · 31

Kommunikationssystem · 9, 14, 33

Komplementarität · 34

Komplexitätsreduktion · 39

Konkurrenz · 10, 25, 34

Konsument · 10, 13 f., 23 f., 27,
33 f.

Kontingenz · 7

L

Laserdisc · 9

Legitimation · 39

Lexika · 12

Liberalismus · 14, 17

LUHMANN, NIKLAS · 7, 39 f.

M

Makroebene · 34

many-to-many · 23, 37, 40

Massenkommunikation · 13 f.

Massenmedien · 8, 10, 13, 17, 24 f.,
27, 31–34, 39 f.

Mediengeräte · 14

Medienkritik · 7, 17, 27, 34

Mediennutzung · 13, 21

Mesoebene · 34

Microblogs · 27

Minitel · 12

Modem · 12

Motivation · 35, 39

N

Nachrichten · 12, 20 f., 28, 30
 neue Medien · 7, 9, 12–15, 18, 26,
 33, 37 f.
 NGOs · 19
 Nutzung · 12, 20, 26–28, 32
 Nutzungsdauer · 20
 Nutzungspräferenzen · 8, 21, 33

O

Offene Kanäle · 13
 Öffentlichkeit · 19, 23–26, 31, 33
 bis 35, 40 f.

O

Onliner · 15, 19–21, 25–29, 33, 39
 Online-Technologien · 17, 32, 35,
 37, 41
 Organisationen · 7, 34, 39

P

Partizipation · 8, 19, 22, 24, 33, 35,
 40
Piratenpartei · 37
 Pluralismus · 16
 Politik · 13, 15, 19, 22, 28 f.
 Produzent · 10, 14, 24, 33 f.
 Professionalisierung · 34, 37
Prognos AG · 9, 13
 Prognosen · 7, 9 f., 19, 22
 Prosument · 24 f., 33

R

radikale Effekte · 7, 32
 Recherche · 16, 31
 Redaktionsleiterbefragung · 31
 Reichweite · 31
 Rezipienten · 12, 14, 24

S

Schwarmintelligenz · 24, 27
 Sender · 9, 14 f.
 Social Media · 23 f., 31–34, 36
 Social Networks · 21, 27, 31, 33
 Social Web · 29, 33 f., 37
 soziale Milieus · 8, 20, 38
 Sozialphilosophie · 41
 Special-Interest-Angebote · 20
 STEINBUCH, KARL · 14
 Substitution · 23, 32 f.

T

Taschentelephon · 7
 Teilöffentlichkeiten · 19, 32, 34, 39
 TOFFLER, ALVIN · 17, 25
 Transformationsprozesse · 8, 13
Twitter · 27–31, 36

U

Unsicherheitsabsorption · 39
 Unternehmen · 11, 16
Usenet · 15

V

Veränderungshypothesen · 8, 13, 23

Vergangenheit · 7, 40

Verweiszusammenhänge · 16

Video · 7, 9, 13

Visionen · 7, 15, 17, 22 f., 33, 39

Vorhersagen · 7 f., 37

W

Web 2.0 · 7, 23, 26 f., 32 f., 38–40

Weblogs · *siehe* Blogs

‚Weisheit der Vielen‘ · 24, 27, 31

Werkzeug · 20

WikiLeaks · 24

Wikipedia · 24 f., 27 f., 35, 39

World Wide Web · 7, 12, 15

Y

YouTube · 28

YouTube-Stars · 24, 35, 37

Z

Zeitbudget · 17, 34

Zeitungen · 19

Zufallstreffer · 7

Zukunft · 7, 19, 33

Weitere Titel aus dem vwh-Verlag (Auszug)

„Kleine Schriften“

M. Pankow: In kurzen Sätzen zur weiten Welt Eine funktionale Analyse des Phänomens *Twitter* [Softcover] 2010, 12,80 €, ISBN 978-3-940317-65-0

Reihe „Medienwirtschaft“

K. Huemer: Die Zukunft des Buchmarktes Verlage und Buchhandlungen im digitalen Zeitalter 2010, 24,90 €, ISBN 978-3-940317-73-5

J.-F. Schrape: Gutenberg-Galaxis Reloaded? Der Wandel des deutschen Buchhandels durch Internet, E-Books und Mobile Devices 2011, 17,90 €, ISBN 978-3-940317-85-8

B. Blaha: Von Riesen und Zwergen Zum Strukturwandel im verbreitenden Buchhandel in Deutschland und Österreich 2011, 24,90 €, ISBN 978-3-940317-93-3

J. Stiglhuber: Macht und Ohnmacht der Unabhängigen Independent-Verlage und ihre Verortung 2011, 26,90 €, ISBN 978-3-86488-003-2

Reihe „Medientheorie“

W. Drucker: Von Sputnik zu Google Earth Über den Perspektivenwechsel hin zu einer ökologischen Weltsicht 2011, 25,90 €, ISBN 978-3-940317-82-7

S. Brugner: Über die Realität im Zeitalter digitaler Fotografie 2012, 23,90 €, ISBN 978-3-86488-018-6

Reihe „Web 2.0“

A. Hutter: Watchblogs: Medienkritik 2.0? 2009, 27,90 €, ISBN 978-3-940317-12-4

M. Mara: Narziss im Cyberspace 2009, 27,90 €, ISBN 978-3-940317-46-9

R. Stephan: Cyber-Bullying in sozialen Netzwerken 2010, 20,90 €, ISBN 978-3-940317-64-3

F.-R. Habel/A. Huber (Hg.): Wirtschaftsförderung 2.0 2010, 29,90 €, ISBN 978-3-940317-68-1

H. Frohner: Social Tagging 2010, 26,90 €, ISBN 978-3-940317-03-2

R. Bauer: Die digitale Bibliothek von Babel Über den Umgang mit Wissensressourcen im Web 2.0 2010, 26,90 €, ISBN 978-3-940317-71-1

J. Jochem: Performance 2.0 Zur Mediengeschichte der Flashmobs 2011, 24,90 €, ISBN 978-3-940317-98-8

G. Franz: Die vielen Wikipedias Vielsprachigkeit als Zugang zu einer globalisierten Online-Welt 2011, 27,50 €, ISBN 978-3-86488-002-5

R. Sonnberger: Facebook im Kontext medialer Umbrüche 2012, 29,50 €, ISBN 978-3-86488-009-4

Reihe „AV-Medien“

A. Melzener: Weltenbauer Fantastische Szenarien in Literatur, Games und Film 2010, 31,50 €, ISBN 978-3-940317-76-6

R. A. Moritz: Musikvideos 2010, 24,50 €, ISBN 978-3-940317-80-3

Reihe „Game Studies“

M. Mosel (Hg.): Gefangen im Flow? 2009, 29,90 €, ISBN 978-3-940317-37-7

A. Stoll: „Killerspiele“ oder E-Sport? 2009, 28,90 €, ISBN 978-3-940317-42-1

J. Sieck/M. A. Herzog (Hg.): Kultur und Informatik: Serious Games (14./15. Mai 2009, Berlin, Tagungsband) 2009, 30,90 €, ISBN 978-3-940317-47-6

R. T. Inderst: Vergemeinschaftung in MMORPGs 2009, 34,90 €, ISBN: 978-3-940317-50-6

A. Beyer/G. Kreuzberger (Hg.): Digitale Spiele – Herausforderung und Chance (Tagungsband LIT 06/07) 2009, 32,50 €, ISBN 978-3-940317-04-9

M. Mayer: Warum leben, wenn man stattdessen spielen kann? 2009, 36,90 €, ISBN 978-3-940317-54-4

D. Pietschmann: Das Erleben virtueller Welten 2009, 28,90 €, ISBN 978-3-940317-44-5

R. T. Inderst/D. Wüllner: 10 Fragen zu Videospiele 2009, 22,90 €, ISBN 978-3-940317-56-8

A. Tolino: Gaming 2.0 – Computerspiele und Kulturproduktion 2010, 44,90 €, ISBN 978-3-940317-66-7
 K.-M. Behr: Kreativer Umgang mit Computerspielen 2010, 31,50 €, ISBN 978-3-940317-75-9
 G. Werdenich: PC bang, E-Sport und der Zauber von StarCraft 2010, 25,90 €, ISBN 978-3-940317-74-2
 R. T. Inderst/P. Just (Hg.): Contact · Conflict · Combat Zur Tradition des Konfliktes in digitalen Spielen 2011, 29,90 €, ISBN 978-3-940317-89-6
 M. Mosel: Deranged Minds Subjektivierung der Erzählperspektive im Computerspiel 2011, 27,50 €, 978-3-940317-96-4
 M. Breuer: E-Sport – eine Markt- und ordnungswirtschaftliche Analyse 2011, 31,90 €, ISBN 978-3-940317-97-1
 B. Sterbenz: Genres in Computerspielen – eine Annäherung 2011, 24,50 €, ISBN 978-3-940317-99-5
 D. Appel (Hg.): Welt|Kriegs|Shooter Computerspiele als realistische Erinnerungsmidien? 2012, 28,50 €, 978-3-86488-010-0
 S. Felzmann: Playing Yesterday Mediennostalgie im Computerspiel 2012, 22,50 €, ISBN 978-3-86488-015-5

Reihe „Multimedia“

J. Sieck (Hg.): Kultur und Informatik: Multimediale Systeme (Tagungsband) 2011, 27,90 €, ISBN 978-3-940317-95-7
 J. Sieck (Hg.): Wireless Communication and Information: Digital Divide and Mobile Applications (Tagungsband) 2011, 27,90 €, 978-3-86488-000-1
 A. Frotschnig/H. Raffaseder (Hg.): Forum Medientechnik – Next Generation, New Ideas (Beiträge der Tagungen 2010 und 2011 an der Fachhochschule St. Pölten) 2011, 27,50 €, ISBN 978-3-86488-005-6

J. Sieck/R. Franken-Wendelstorf (Hg.): Kultur und Informatik: Aus der Vergangenheit in die Zukunft (10./11. Mai 2012, Berlin, Tagungsband) 2012, 28,50 €, ISBN 978-3-86488-016-2

Reihe „E-Business“

S. Sobczak/M. Groß: Crowdsourcing 2010, 24,90 €, ISBN 978-3-940317-61-2
 C. Noack: Crossmedia Marketing Suchmaschinen als Brücke zwischen Offline- und Online-Kommunikation 2010, 33,50 €, ISBN 978-3-940317-78-0

Reihe „E-Humanities“

G. Vogl: Selbstständige Medien-schaffende in der Netzwerkgesellschaft 2008, 29,90 €, 978-3-940317-38-4
 C. Russ: Online Crowds Massenphänomene und kollektives Verhalten im Internet 2010, 31,50 €, 978-3-940317-67-4
 C. Potzner: Chancen und Risiken der Arbeit im E-Business 2010, 29,90 €, ISBN 978-3-940317-70-4
 M. Janneck/C. Adelberger: Komplexe Software-Einführungsprozesse gestalten: Grundlagen und Methoden Am Beispiel eines Campus-Management-Systems 2012, 26,90 €, 978-3-940317-63-6

Varia

nestor Handbuch Eine kleine Enzyklopädie der digitalen Langzeitarchivierung 2009, 24,90 €, ISBN 978-3-940317-48-3
 Langzeitarchivierung von Forschungsdaten Eine Bestandsaufnahme 2012, 29,90 €, ISBN 978-3-86488-008-7
weitere Schriftenreihen des vwh-Verlages (s. www.vwh-verlag.de):
 - **E-Collaboration**
 - **Typo|Druck**
 - **E-Learning**
 - **Schriften des Innovators Club**
 - **Schriften zur Informationswissenschaft**



Aktuelle Ankündigungen, Inhaltsverzeichnisse und Rezensionen finden sie im vwh-Blog unter www.vwh-verlag.de.

Das komplette Verlagsprogramm mit Buchbeschreibungen sowie eine direkte Bestellmöglichkeit im vwh-Shop finden Sie unter www.vwh-verlag-shop.de.