

Jan-Felix Schrape

Web 2.0 und Massenmedien: Visionen versus Empirie

1 Visionen, Hoffnungen, Utopien¹

Das Internet, wie wir es kennen, feiert 2011 seinen 20. Geburtstag (vgl. Berners-Lee 1991). Schon früh sind zahlreiche Visionen entstanden: Das *Wired Magazine* beschrieb 1993 eine ‚digitale Revolution‘, die unsere Gesellschaft verändern sollte „wie vorher nur die Erfindung des Feuers“ (Krempf 2001: 192). Warren proklamierte die ‚Cyberdemokratie‘ (zit. nach Siegele 1996), Lévy (1997: 45, 93) erhoffte sich eine „kollektive Intelligenz“, die einer direkten Demokratie den Weg bahnt, und Holland (1997: 26) erkannte im Web „das erste Universalmedium der Menschheitsgeschichte“.

Solche Utopien veranlassten Münker/Roesler schon 1997 zur Herausgabe des Bandes „Mythos Internet“, der unter anderem mit dem Irrtum aufräumen wollte, dass „Öffentlichkeit ein technisches Problem darstellt, das sich mit einem geeigneten technologischen Instrumentarium lösen läßt“ (Roesler 1997: 191). Nach dem Platzen der ‚Dotcom-Blase‘ Anfang 2000 folgte denn auch eine Phase der allgemeinen Desillusionierung. Seit 2005 jedoch durchkreuzen erneut digitale Visionen das Land: In der *Zeit* entdeckte Sixtus (2005) neue „Kommunikations- und Informationsmöglichkeiten, die den Menschen und seine Bedürfnisse in den Mittelpunkt stellen“, und das „selbstkontrollierte Netzwerkwissen“ sollte in naher Zukunft klassische Autoritäten ersetzen (Hornig 2006). Laut *Spiegel* besteht im Web 2.0 gegenwärtig „die Chance auf eine transparentere Welt“ (Münker 2009), Kruse (2010) sieht im Netz die „radikalste Form der Demokratisierung der Gesellschaft“ und Luna/Krause diskutieren in der *Zeit* (2010) einen „Friedensnobelpreis für

das Internet“, denn „wir sind nicht mehr nur die Empfänger der Botschaft, wir *sind* die Botschaft“.

Derartige Vorstellungen zeigen auch deshalb eine so hohe Auftrittskonstanz, weil sie zwei verbreiteten Zukunftswünschen Nahrung geben: Der grundsätzlichen Demokratisierung der Gesellschaft und der Auflösung der massenmedialen Gegenwart des Standardisierten (vgl. Adorno 1985).

Vor dem Hintergrund solcher Visionen möchte dieser Beitrag untersuchen, inwieweit die Zentralstellung der Massenmedien in der gesellschaftlichen Gegenwartsbeschreibung bislang durch die neuen Kommunikationstechniken infrage gestellt wird und ob neue digitale Öffentlichkeiten die Chance zu einem Wandel ‚von unten‘ eröffnen: Augenscheinlich sind die Utopien aus der Gründerzeit des Webs bis heute kaum eingetroffen und es stellt sich die Frage, ob die erweiterten Partizipations- und Selektionsmöglichkeiten im Web 2.0 daran etwas ändern können. Um sich einer Antwort anzunähern, werden die bisherigen Präferenzen der deutschen Onliner analysiert und die Qualitäten der derzeitigen Netzwerkkommunikation taxiert. Anschließend werden mögliche Erklärungen für die beobachteten Entwicklungen zur Diskussion gestellt.

2 Nutzungspräferenzen

Die Online-Durchdringung der deutschen Bevölkerung liegt seit 2007 weit über 60 Prozent (ARD/ZDF 2009, Eurostat 2010). Die soziale Institutionalisierung des Internets als technische Plattform befindet sich also in der Phase der „late majority“, die Innovationen erst nach der

Bevölkerungsmehrheit adaptiert (Rogers 1962: 150). Da sich im Internet mittlerweile aber alle medialen Formen widerspiegeln, lohnt es sich zu prüfen, wer welche Angebote in welcher Intensität und zu welchen Zwecken nutzt, denn die bloße Zugriffsmöglichkeit auf das Web bestimmt noch nicht sein Transformationspotential. Folgende Kommunikationsformen im Netz werden hier unterschieden:

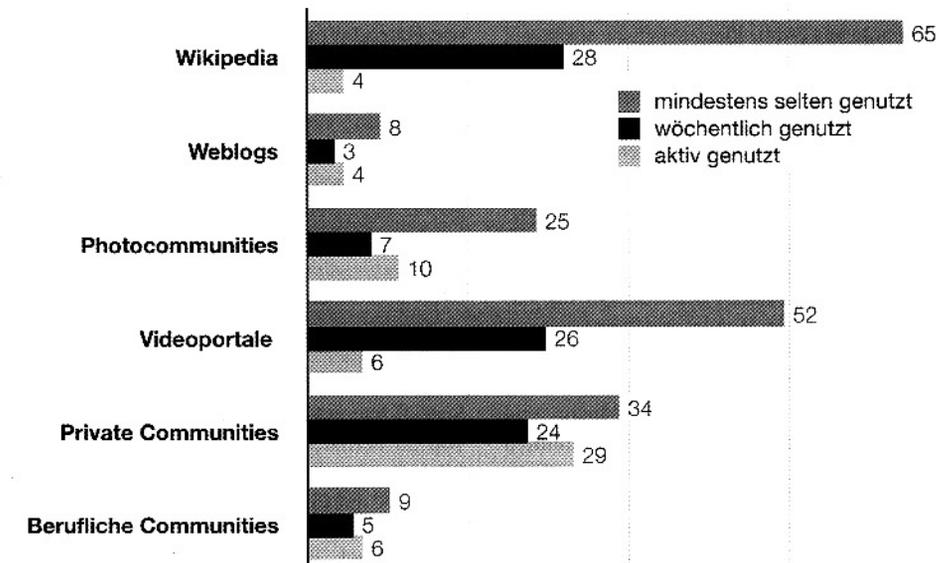
- *Individualkommunikative Medien* wie z.B. E-Mail oder Chats.
- *Maschinen* zur Informationsgewinnung (Esposito 1993) wie z.B. Suchmaschinen oder spezifische Rich Internet Applications.
- *Speichermediale Plattformen* zum Austausch von Inhalten bzw. Dateien wie z.B. Filesharing-Dienste.
- *Massenmediale Inhalte*, welche die Aufmerksamkeit vieler Onliner binden, aber kaum retourniert werden können.

- *Netzwerkkommunikation* als genuin neuer Austauschmodus, also z.B. distribuiert entwickelte Programme, technikvermittelte multidirektionale Kommunikation oder nutzergenerierte (kooperativ erstellte) Inhalte, die sich viral verbreiten.

Falls das Web von den meisten Onlinern bislang lediglich als Maschine oder Speichermedium, zur Individualkommunikation oder zum Abruf massenmedialer Inhalte genutzt würde, ließe sich allenfalls von einer Effizienzsteigerung der bisherigen kommunikativen Infrastrukturen sprechen, nicht aber von neuen übergreifenden Foren der Öffentlichkeit oder innovativen Formen der gesellschaftsweiten Gegenwartsbeschreibung.

Gemessen an den befragten Onlinern dreier regelmäßiger repräsentativer Erhebungen (AGOF, ACTA, ARD/ZDF 2009) spricht denn auch zunächst nicht viel für die These allgemein

Abbildung 1: Aktive Nutzung des Web 2.0 Onliner ab 14 J. (n=1212)



Quelle: ARD/ZDF 2009.

relevanter digitaler Öffentlichkeiten: Je nach Studie zwischen 75 Prozent und 89 Prozent nutzen das Web für den E-Mail-Verkehr und die Suchmaschinenrecherche, zwischen 47 Prozent und 65 Prozent rufen gelegentlich regionale oder globale Nachrichten ab und bis zu 64 Prozent kaufen zuweilen im Web ein, suchen Service-Informationen oder betreiben Online-Banking. Dagegen nutzen nur 2 Prozent Podcasts, 16 Prozent bis 27 Prozent lesen hin und wieder Blogs, aber lediglich 3 Prozent tun dies wöchentlich. Auch auf sozialen Plattformen bewegt sich nur ein Viertel der Onliner regelmäßig. Videoportale werden von 52 Prozent gelegentlich, aber nur von 26 Prozent häufiger aufgesucht.

Netzwerkcommunicative Angebote, die auf tagesaktueller Ebene zu einer Korrektur oder Ergänzung massenmedialer Berichterstattung beitragen könnten, werden also von der breiten Bevölkerung bislang kaum regelmäßig rezipiert. Noch deutlicher fallen die Beobachtungen in der Frage nach der aktiven Nutzung dieser Angebote aus (Abb. 1).

In der gelegentlichen Verwendung treten die Open-Content-Enzyklopädie *Wikipedia* und Videoportale deutlich hervor, allerdings werden *Wikipedia*-Artikel punktuell abgerufen und Videoportale primär zur Unterhaltung aufgesucht, weshalb beide Angebote kaum zur Aktualisierung einer übergreifend bekannten ‚Gegenwart‘ beitragen können: Selbst der Artikel „Horst Köhler“ erreichte am 31.5.2010, dem Tag seines Rücktritts als Bundespräsident, nur ca. 90.000 Leser (Wikipedia 2010) und die meistaufgerufenen *Youtube*-Angebote (2006 bis 2010) bestehen mit Abstand in Musik- und Spaßvideos sowie TV- oder Filmausschnitten (Schrape 2010). Eine *PriceWaterhouseCoopers*-Studie (2008) zu Social Platforms unterstreicht darüber hinaus den Eindruck, dass Communities primär privaten Zwecken dienen: Jene 12 Prozent der Onliner, die sich häufig auf solchen Plattformen bewegten, nutzten nur in

der Minderheit Kommunikationsformen, die über Individualkommunikation hinausgehen.

Neben der Erhebung der Online-Präferenzen nach Selbsteinschätzung können die Zugriffs-Rankings deutscher Websites betrachtet werden. Das hier gewählte *Alexa Internet*-Ranking (2010) berücksichtigt auch nicht-kommerzielle Websites, birgt aber wie TV-Quoten ein Verzerrungspotential, da die Teilnehmer eine Messungs-Software installieren müssen. Die Top-50-Angebote in diesem Ranking für April 2010 bestehen zu 30 Prozent aus maschinellen Diensten (z.B. Suchmaschinen). Daneben finden sich Shopping-Portale (z.B. *Amazon*), Service-Informationen (z.B. *wetter.com*), speichermediale Angebote (z.B. *Rapidshare*), pornographische Inhalte und *Wikipedia* in den Top 50. Ebenso vertreten sind speichermediale Plattformen wie *Flickr*, die nebenbei auch netzwerkcommunicativen Austausch ermöglichen. 20 Prozent der Seiten können hingegen eindeutig als netzwerkcommunicative Angebote charakterisiert werden, allerdings werden Plattformen wie *Facebook* primär zu privaten Zwecken genutzt. Lediglich auf *Blogger*, *Wordpress* und *Twitter* können tagesaktuelle Inhalte im eigentlichen Sinne verbreitet werden. Das Ranking dieser Infrastruktur-Dienste sagt jedoch noch nichts über die Reichweiten der einzelnen Angebote aus: Werden die Traffic-Rankings der erfolgreichsten deutschen Blogs (www.deutscheblogcharts.de) und der meistgenutzten massenmedialen Online-Dependancen verglichen, zeigen sich erneut die Unterschiede in den Rezeptionsradien: Während sich *Spiegel Online*, *Bild.de*, *Stern.de* und *RTL.de*, aber auch Special-Interest-Angebote wie *Kicker.de*, in den Top 50 befinden, tauchen *BILDblog*, *Spreeblick*, *Nerdcore.de* oder *Netzpolitik.org* erst ab Rang 900 auf (Stand: 4/2010).

Die bisherigen Betrachtungen bestärken also den Eindruck, dass sich die neuen netzwerkcommunicativen Möglichkeiten bislang kaum gesellschaftsweit institutionalisieren konnten.

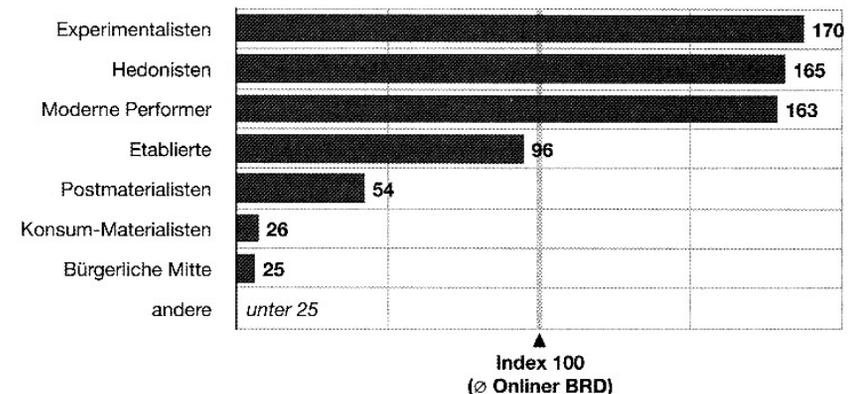
Wie aber verhält es sich in den jüngeren Altersgruppen – den sogenannten ‚digital natives‘ (Palfrey/Gasser 2008) – oder in progressiven sozialen Milieus? Für die Bevölkerungsteile zwischen 14 und 29 Jahren lässt sich nach *AGOF* (1/2010), *ARD/ZDF-Onlinestudie* (2009) und *ACTA* (2009) annähernd eine Online-Volldurchdringung diagnostizieren (89 bis 96 Prozent), wobei deren tägliche Verweildauer mit 180 Minuten ebenfalls weit überdurchschnittlich ist (\bar{x} 136 Minuten). In dieser Altersgruppe finden sich die Intensivnutzer der Web 2.0-Angebote: Die *ACTA* 2008 umriss mit den „Webaktivisten“ eine Kategorie, der gut 18 Prozent der Onliner zugeordnet wurden, die schon einmal Inhalte im Web publiziert haben. In dieser Index-Darstellung erreichten die 14 bis 29-Jährigen einen Wert von 175 (\bar{x} 100) und die 14 bis 19-Jährigen sogar 195 Punkte. Deren primäres Online-Interesse liegt laut *ARD/ZDF* (2008) jedoch auf Unterhaltung (58 Prozent) und weniger auf Information (24 Prozent).

In der Aufschlüsselung der Online-Durchdringung nach Sinus-Milieus (soziale Lage +

Grundorientierung) hingegen treten die *Moderne Performer*, *Experimentalisten*, *Hedonisten*, *Etablierten* und *Postmaterialisten* (60 Prozent bis 88 Prozent) deutlich hervor (Schenk et al. 2008). Wird allerdings nach dem Interesse der Onliner an User-Generated-Content (UGC) gefragt, weisen nur die Milieus mit niedrigem Altersschwerpunkt (< 35 Jahre) hohe Indexwerte auf, während alle anderen Milieus ein (stark) unterdurchschnittliches Interesse äußerten (Abb. 2).

Dass die Nutzung von Web 2.0-Angeboten vorrangig eine Frage des Alters ist, bestätigt auch die *ACTA* (2008), denn während die Indexwerte hinsichtlich der ‚Webaktivisten‘ in der Segmentierung nach Geschlecht bzw. Bildung lediglich zwischen 80 und 118 bzw. 82 und 129 Punkten variieren, beträgt der Abstand zwischen den 50 bis 59-Jährigen und den 14 bis 19-Jährigen 141 Indexpunkte. Weil sich diese Werte in der langfristigen Betrachtung nur äußerst langsam verschieben, aber jedes Jahr Teile der jüngeren Befragten in die nächst höhere Kategorie wechseln, stellt sich die Frage, ob die Web 2.0-Affinität tatsächlich ein Phänomen der

Abbildung 2: Interesse an User-Generated-Content in Sinusmilieus (Index)



Quelle: Schenk et al. 2008 (modifiziert)

Generationen oder doch eher des konkreten Lebensalters ist.

Eine Erhebung der werktäglichen Zeitverteilungen (Weick 2004) zeigt in diesem Kontext auf, dass das Budget für Bildung, Konsum und Freizeit spätestens ab 25 Jahren fühlbar zurückgeht und Berufs- bzw. Haushaltsarbeit in den Vordergrund tritt. Insofern wäre es durchaus denkbar, dass Berufstätige oder Familienmanager in ihrer knappen Freizeit den passiven Konsum klassischer massenmedialer Angebote der aktiven Selektion und Publikation im Web ziehen. Für diese These spricht, dass sowohl die *Experimentalisten* als auch die *Hedonisten* einen hohen Anteil an Schülern und Studierenden bzw. Akteuren ohne festen Beruf aufweisen. Die *Modernen Performer* allerdings gelten als Leistungselite und verfügen nur über geringe freie Zeitrressourcen, weshalb sich in ihrem Falle tatsächlich eine Repriorisierung zugunsten nutzergenerierter Inhalte vollziehen könnte: Sie arbeiten häufig in IT-nahen Berufen und ihr klassischer Medienkonsum ist stark unterdurchschnittlich (SevenOneMedia 2007). Abgesehen davon zeichnen sich aber die *Modernen Performer* wie die anderen jungen Web 2.0-Intensivnutzer durch ein hohes Interesse an Unterhaltung sowie Individualkommunikation und weniger durch ihre Bedürfnis aus, im Netz tagesaktuelle (politische) Informationen zu veröffentlichen oder abzurufen.

All diese Beobachtungen können Hoffnungen kaum stützen, die von der Entstehung neuer gesellschaftsweit relevanter Öffentlichkeiten im Web ausgehen: Die *early adopters* der neuen kommunikativen Möglichkeiten speisen sich primär aus jüngeren Altersgruppen mit hohen Freizeitbudgets und ausgeprägten Unterhaltungsinteressen. Das bedeutet nicht, dass durch deren Nutzungspräferenzen keine graduellen Veränderungen angestoßen würden: Das Spannungsfeld zwischen den jungen File-Sharern und der Musikindustrie ist eines der besten Beispiele hierfür (Dolata 2008). Es lässt sich aber

bis dato keine umfassende ‚Demokratisierung der Gesellschaft‘ diagnostizieren.

3 Web 2.0: Qualitäten, Inhalte, Motivationen

Auch wenn bislang wenig dafür spricht, dass klassische Kanalisierungsautoritäten wie die Massenmedien durch die Kommunikation im Web ihren Einfluss verlieren, könnten sich die Verbreitungschancen innovativer bzw. alternativer Realitätsentwürfe auch auf indirekte Weise erhöhen, solange zumindest ein kleiner Teil der Bevölkerung im Netz aktiv selektiert und publiziert: Online veröffentlichte innovative Inhalte können sich schneller und sichtbarer verbreiten, als dies in der Offline-Welt möglich war. Dies könnte die Recherchegewohnheiten professioneller Journalisten verändern, solange im Web 2.0 tatsächlich innovative bzw. alternative Sinnangebote erarbeitet und nicht lediglich massenmediale Inhalte neu abgemischt werden. Im Fokus der nachfolgenden Betrachtungen stehen daher Weblogs, Podcasts und Social-News-Dienste als tagesaktuelle Publikationsformen sowie die Open-Content-Enzyklopädie *Wikipedia*, da diese im Web 2.0 äußerst häufig als Quelle verlinkt wird und als Paradebeispiel für die „Weisheit der Vielen“ (Surowiecki 2005) gilt.

Weblogs sind die vereinfachte Form der Homepages aus den 1990er Jahren und zeichnen sich durch ein ebenso großes Themenspektrum aus. *Podcasting* hingegen kann als die beidseitig zugängliche Variante des Rundfunks beschrieben werden, wie sie sich Bertolt Brecht 1927 (1967: 127) schon früh gewünscht hat. Allein weil diese Publikationsformen als technikgewordene Reinkarnationen seiner Visionen erscheinen, lässt sich aber noch nicht folgern, dass durch sie neue Formen der Publizität entstünden. Unterschiedliche Studien nähern vielmehr den Verdacht, dass Blogs und Podcasts primär der Selbstdarstellung und dem privaten

Austausch dienen, nicht aber der Verbreitung übergreifend relevanter Inhalte.

Nach Schmidt/Wilbers (2006) bloggten 71 Prozent der Autoren „zum Spaß“, 62 Prozent, um eigene Erlebnisse festzuhalten, und 45 Prozent, um sich Gefühle von der Seele zu schreiben. Nur ein Drittel wollte anderen Wissen zugänglich machen. Über 75 Prozent der Blog-Artikel bestanden nach einer Analyse von Schmidt/Frees/Fisch (2009) aus privaten Erlebnissen und knapp 50 Prozent kommentierten massenmediale Inhalte. Politische Themen standen nur bei ca. 30 Prozent der Beiträge im Fokus. Zu ähnlichen Ergebnissen kamen Neuberger (2005) und Lenhart/Fox (2006) für den amerikanischen Raum. Neben einem geringen Eigenrechercheanteil diagnostizierten Schmidt/Frees/Fisch (2009) zudem, dass die Blogosphäre durch einen ähnlichen ‚Matthäus-Effekt‘ gekennzeichnet ist, wie beispielsweise die Wissenschaft (Merton 1985): Wer bekannt ist, wird häufig verlinkt, wer unbekannt ist, erhält zumeist keinen Link zurück.

Qualitativen Autorenbefragungen zufolge werden auch Podcasts in der BRD vordringlich erstellt, um sich selbst darzustellen, neue Möglichkeiten auszuprobieren oder soziale Kontakte zu pflegen (Mocigemba 2007). Gleichzeitig stellt aber eine aktuelle Befragung deutscher Podcast-Hörer (Blue Sky Media/Podcast.de 2009) heraus, dass knapp 80 Prozent der Befragten auf Podcasts zurückgreifen, um sich zu informieren oder weiterzubilden, was sich auch in den Zugriffsranglisten von *Podcast.de* widerspiegelt (Stand: 3/2010): Weit über die Hälfte der beliebtesten Angebote beschäftigen sich mit Wissensthemen. Deutlich wird allerdings auch hier die Dominanz massenmedialer Angebote: 15 der Top 20-Podcasts werden von öffentlich-rechtlichen oder privaten Rundfunkanbietern produziert.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass der kleine, junge und gebildete Kreis, der sich mit Blogs oder Podcasts auseinandersetzt, kaum Alternativen

zur massenmedialen Berichterstattung sucht und primär eine Effizienzsteigerung der klassischen medialen Strukturen zu beobachten ist.

Auch Social-News-Portale, auf denen jeder Nachrichten verlinken und in ihrer Relevanz bewerten kann, werden nur von einem Bruchteil der Onliner genutzt, trotzdem aber könnten sich in solchen Netzwerken innovative Sinnangebote verdichten. Eine Erhebung Rölver/Alpars (2008) führt jedoch vor Augen, dass die meisten Links bei den bekanntesten deutschsprachigen Anbietern *Yigg*, *Webnews*, *Newstube* und *Colivia* auf massenmediale Angebote wie z.B. *Spiegel Online* verweisen. Lediglich 18 Prozent (*Webnews*) bis 40 Prozent (*Yigg*) verlinken Weblogs, die ohnehin wiederum häufig auf etablierte Angebote verweisen. Sonderfälle stellen in diesem Kontext *Wikinews* und *Indymedia* dar: Das Projekt *Wikinews* versucht seit 2003 partizipativen Journalismus zu fördern, ist aber aus Sicht des Mitinitiators Pfening schon früh gescheitert, da sich die Autoren nicht an das tagesaktuelle kooperative Schreiben gewöhnen konnten, was sich auch an nur ca. drei publizierten Artikeln pro Tag (Ø 2007-2010) ablesen lässt. *Indymedia* hingegen konnte sich in seiner Anfangszeit ab 2001 durchaus als vielbeachtetes Forum für politische Kritiker etablieren. Seit 2005 aber entwickelt sich das Portal auch aufgrund seiner anonymen Publikationsstrukturen zunehmend zu einer Profilierungsfläche für identitätssuchende Jugendliche (Högemann 2006: 53).

Die Open-Content-Enzyklopädie *Wikipedia* hat sich im Gegensatz zu den zuvor diskutierten Web 2.0-Angeboten hingegen in der Mitte der deutschen Onliner-Gesellschaft etabliert, vermutlich auch weil hier nicht tagesaktuelle Inhalte im Zentrum stehen: Die Qualität der *Wikipedia* ist schon länger mit etablierten Lexika vergleichbar und genießt bei aktuellen Themen sogar einen Vorteil (Gilles 2005, Hammwöhner 2007, Güntheroth/Schönert 2007). Ihre Kon-

sistenz bezieht sie freilich aus mehrstufigen Qualitätssicherungsprozessen wie z.B. Formatvorlagen und Richtlinien, Software-Agenten, ehrenamtlichen Administratoren und der kontinuierlichen (aber rückverfolgbaren) Korrekturmöglichkeit durch ihre Leser. De facto werden die meisten Artikel aber lediglich von einem einstelligen Prozentanteil der Nutzer erstellt bzw. gewartet. Diese aktiven Wikipedianer sind im Schnitt 33 Jahre (+/- 13) alt, männlich, alleinstehend und berufstätig. Sie engagieren sich bei *Wikipedia* aus ideologischer Verbundenheit, aus Interesse an enzyklopädischen Inhalten oder um sich z.B. im Zuge von ‚Vandalenjagden‘ spielerisch zu unterhalten (Hassel 2007, Möllenkamp 2007, Schroer/Hertel 2009).

Es entsteht also der Eindruck, dass die derzeit oft bemühte ‚Schwarmintelligenz‘ (Horn/Gisi 2009) im Falle eines kleinen Kernautorenkreises mit etablierter Qualitätssicherung auf langfristiger Ebene verlässlich genug funktioniert, um viele Rezipienten zu binden, aber Weblogs, Podcasts und Social-News auf kurzfristiger Ebene zu kontingent erscheinen, um als allgemeine Bezugsgrundlage dienen zu können. Dazu kommt, dass Blogs und Podcasts für ihre Autoren und Adressaten viele unterschiedliche Funktionen erfüllen, während das Ziel der *Wikipedia* als Enzyklopädie trotz aller punktuellen Abweichungen sehr scharf definiert ist.

Nichtsdestotrotz existieren Weblogs, die explizit massenmediale Darstellungen ergänzen oder korrigieren wollen und von Teilen der Weböffentlichkeit regelmäßig rezipiert werden (z.B. *netzpolitik.org*, *spreeblick.com*, *carta.info*). Deren innovative Inhalte stellen eine Umweltveränderung für professionelle Journalisten dar, da diese Sinnangebote im Web deutlich sichtbarer geworden sind, als sie es in der Offline-Welt je hätten sein können. Gemessen an den bloßen Nennungen von nutzergenerierten Angeboten in deutschen Printmedien (z.B. *Zeit*, *Spiegel*, *Süddeutsche Zeitung*) steigt deren

Interesse am Web 2.0 denn auch seit 2005 stetig an (Schrape 2010).

Allerdings liegen auch nach Einschätzung von Basic (2008), einem zentralen Autor der deutschen Blogging-Szene, bislang nur wenige ‚Blog-Skandale‘ vor, die gesellschaftsweit Aufmerksamkeit erregen konnten. Was die Blogosphäre in Ausnahmefällen leisten kann, zeigen hingegen Beispiele wie die Diskussion um die *Jamba*-Praktiken (Schrape 2010) oder die Entwicklungen um das *Deutschlandradio*-Interview von Horst Köhler: Tage bevor etablierte Massenmedien das Thema überhaupt aufgriffen, wurde die Originalfassung des stark gekürzt gesendeten Interviews im Web intensiv diskutiert. Zumindest die Blogger-Gemeinde selbst ist der Meinung, dadurch wesentlich zur Öffentlichkeitswerdung der umstrittenen Aussagen beigetragen zu haben (Lupe-Blog 2010).

Auch wenn Blogger also insgesamt in der Aufdeckung von gesellschaftsweit relevanten Missständen „weit hinter dem zurück bleiben, was professioneller Journalismus täglich leistet“ (Neuberger 2007 et al.: 107), könnten deren Inhalte kontextuell durchaus Eingang in die redaktionellen Rechercheprozesse erhalten, wie z.B. eine frühe Studie von Zerfaß/Boelter (2005) suggeriert. Neuberger/Nuembergk/Rischke (2007/2009) wiesen indes in einer Redaktionsleiterbefragung nach, dass in 60 Prozent der Büros Weblogs als Quellen überhaupt keine Rolle spielen und nutzergenerierte Inhalte ansonsten vordringlich für Themenideen konsultiert werden. Machill/Beiler/Zenker (2008) stellten darüber hinaus in einer nichtteilnehmenden Beobachtung von 235 Redakteuren fest, dass der tägliche Dauer- und der Häufigkeitsanteil von Blogs, Foren, Chats etc. in den Rechercheprozessen gerade einmal bei 0,5 Prozent liegt. Und eine direkte Befragung durch die gleichen Autoren (2008) zeigte erneut, dass außer *Wikipedia* nutzergenerierte Angebote fast keine Rolle in der journalistischen Informationsgewinnung spielen. Dies gilt auch für die

Media-Watchblogs, in denen zumeist ohnehin nur kleinere Unschärfen herausgestellt werden, die sich im Web unkompliziert überprüfen lassen.

4 Die Realität der Massenmedien – Reloaded

Weder die beobachtbaren Nutzungspräferenzen der Onliner noch die derzeitigen Qualitäten der Netzwerkkommunikation sprechen folglich dafür, dass die Vorstellungen der Online-Visionäre in naher Zukunft soziale Wirklichkeit werden könnten:

- Web 2.0-Angebote wie Blogs, Podcasts oder Social-News, welche die tagesaktuelle Berichterstattung der Massenmedien ergänzen oder korrigieren könnten, werden bevölkerungsweit bislang kaum rezipiert.
- Die jungen Altersgruppen und sozialen Milieus mit niedrigem Altersschwerpunkt können zwar als Intensivnutzer des Web 2.0 charakterisiert werden. Sie sind aber vordringlich an Individualkommunikation bzw. Unterhaltung interessiert.
- Weblogs und Podcasts dienen primär der Selbstdarstellung oder dem semi-privaten Austausch. In den wenigen Fällen, in denen politische Themen Gegenstand der Publikation sind, werden oft lediglich massenmediale Quellen neu abgemischt.
- Letzteres gilt auch für Social-News-Portale oder den Nachrichtenableger der *Wikipedia*, auch wenn die Open-Content-Enzyklopädie selbst durchaus als erfolgreiches Beispiel der ‚Weisheit der Vielen‘ gelten kann.
- Als Themenmacher oder als Recherchequellen für Journalisten spielen Blogger und Blogs bisher kaum eine Rolle.

Es deutet also wenig darauf hin, dass die neuen netzwerkkommunikativen Möglichkeiten die Zentralstellung der Massenmedien in der übergreifenden Gegenwartsbeschreibung in absehbarer Zeit erschüttern könnten oder neue ge-

samtgesellschaftlich relevante digitale Öffentlichkeiten entstünden. Dies liegt mit darin begründet, dass nur für eine Minderheit der jungen Web 2.0-Intensivnutzer tagesaktuelle Inhalte im Zentrum der Online-Nutzung stehen. Die unter 25-Jährigen zeichnen sich zudem durch ein hohes Freizeitbudget aus, das mit steigendem Lebensalter erheblich abnimmt, was zu der These führt, dass die aktive Selektion im Web für beruflich oder familiär stark eingebundene Akteure im Vergleich zur Rezeption massenmedialer Überblicksangebote schlicht zu aufwändig erscheint: Nachrichtensendungen etwa bieten eine schnell erfassbare komplexitätsreduzierte Sicht auf die Welt, die zudem auch vielen Mitmenschen bekannt ist.

Dass nutzergenerierte Inhalte im tagesaktuellen Kontext mit den Massenmedien kaum konkurrieren können, erscheint aus systemtheoretischer Perspektive verständlich: Luhmann (1988, 1997, 2003) führt mit Rekurs auf die Hirnforschung vor Augen, dass Bewusstseinsysteme stets nur das verarbeiten können, was sie zuvor wahrgenommen haben. Diese Wahrnehmungen sind aber angesichts begrenzter kognitiver Ressourcen zwangsläufig selektiv bzw. beobachterrelativ. Schon Schütz (1972) hat sich daher gefragt, wie Kommunikation ohne beständige grundsätzliche Aushandlungen überhaupt möglich wird. In einer funktional differenzierten Gesellschaft mit vielen spezialisierten kommunikativen Systemen, an denen die einzelnen Akteure teilhaben, tragen nunmehr gerade die Massenmedien maßgeblich zur Aktualisierung einer übergreifend bekannten Bezugsgrundlage für die allgemeine Kommunikation zwischen Akteuren mit jeweils individuellen Realitätssichten bei. Verstanden als ein soziales System, das asymmetrisch Beobachtungsangebote in einer großen Öffentlichkeit verbreitet, sorgen die Massenmedien in ihrer klassischen Form oder als frequentierte Online-Angebote für eine übergreifend bekannte Gegenwartsbeschreibung und reduzieren auf die-

se Weise Komplexität in Kommunikation und Beobachtung.

Diese Ausführungen lassen bezweifeln, dass soziale wie psychische Systeme ausgerechnet in einer Zeit, in der die Beobachtungsmöglichkeiten technikvermittelt erheblich ansteigen, auf die Auswahlleistungen der Massenmedien verzichten könnten: Zwar besteht im Web durchaus die Möglichkeit, sich höchst selektiv zu informieren (OECD 2010: 61), aber schon hinsichtlich ihrer kommunikativen Kompatibilität werden z.B. auch Motorsportfans versuchen, sich einen Überblick über die zentralen Entwicklungen in einer gemeinsam geglaubten ‚Gegenwart‘ zu erhalten. Zweifelsohne führt jede Komplexitätsreduktion zu einer Nivellierung der Wirklichkeit, so auch die Auswahlleistungen der Massenmedien. Ohne diese allgemeinen Referenzpunkte aber wären alle Akteure und Kommunikationsprozesse hoffnungslos überfordert: Gerade durch dieses entlastende ‚Outsourcing‘ entsteht vielmehr erst die Möglichkeit, sich zu spezialisieren.

Vor diesem Hintergrund stellt sich auch die Frage, wie zuweilen der Eindruck entstehen konnte (z.B. Gillmor 2006), dass sich durch die Sinnangebote von ‚Graswurzeljournalisten‘, deren kognitive Ressourcen primär durch andere soziale Kontexte gebunden werden, Äquivalente zu den Auswahlleistungen professioneller Journalisten bilden könnten, obwohl diese explizit von anderen Aufgaben freigestellt wurden, um eine übergreifende Gegenwartsbeschreibung für die Gesellschaft zu generieren. Die bisherigen Qualitäten nutzergenerierter Inhalte lassen vielmehr vermuten, dass der Aufwand, der notwendig würde, um gesamtgesellschaftlich relevante tagesaktuelle Beobachtungsangebote zu produzieren, weder durch die einzelnen Blogs journalistischer Laien noch durch die Blogosphäre insgesamt geleistet werden kann. Vieles spricht folglich für die Vermutung, dass die Präferenzen der *early adopters* durch die Online-Visionäre zu schnell und

zu linear auf die Gesamtbevölkerung übertragen wurden: Das Web 2.0 ist ausgerichtet an ihren Präferenzen entstanden oder hat deshalb früh ihr Interesse geweckt. Das heißt nun aber nicht, dass die neuen Kommunikations- und Informationsmöglichkeiten auch jenseits dieser Erstnutzergemeinde als wirksame Mittel der alltäglichen Komplexitätsreduktion angesehen werden müssten.

Das langfristige Transformationspotential des Webs in der sozialen Realitätskonstruktion lässt sich gegenwärtig mithin noch gar nicht abschätzen: Der Buchdruck etwa fand erst 70 Jahre nach seiner Erfindung in der Reformation ein Trägerereignis, das seine gesellschaftliche Veränderungskraft voll zutage treten ließ. Und auch wenn bislang kaum Hinweise dafür vorliegen, dass im Web 2.0 übergreifende digitale Öffentlichkeiten entstehen, welche die „Realität der Massenmedien“ (Luhmann 1995) infrage stellen könnten, erleichtern die neuen Kommunikationstechniken fraglos die Entstehung von themenspezifischen Netzwerken und schaffen neue Verbreitungsmöglichkeiten für innovative Realitätsentwürfe. Diese Möglichkeiten müssen allerdings zunächst verbreitet und kontinuierlich genutzt werden, bevor sie gesellschaftsweit relevante Effekte nach sich ziehen können.

Jan-Felix Schrape arbeitet in der Abteilung für Organisations- und Innovationssoziologie am Institut für Sozialwissenschaften der Universität Stuttgart (felix.schrape@sowi.uni-stuttgart.de). Aktuelle Publikation: „Neue Demokratie im Netz? Eine Kritik an den Visionen der Informationsgesellschaft“, Bielefeld 2010: Transcript.

Anmerkung

¹Ich bedanke mich bei Ulrich Dolata (Universität Stuttgart) für zahlreiche Anregungen, Kritik und Unterstützung.

Literatur

ACTA 2008/2009: Allensbacher Computer- und Technikanalyse. Online abrufbar: <http://www.acta-online.de> vom 23.6.2010.

Adorno, Theodor W. 1985: Résumé über die Kulturindustrie. In: Prokop, Dieter (Hg.): Medienforschung 1. Frankfurt (Main): Fischer, 476-483.

AGOF 2009/2010: Internet facts. Online abrufbar: <http://www.agof.de> vom 23.6.2010.

Alexa Internet 2010: Alexa Traffic Rankings. Online abrufbar: <http://www.alexa.com> vom 23.6.2010.

ARD/ZDF 2008/2009: ARD/ZDF-Onlinestudie. Online abrufbar: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de> vom 23.6.2010.

Basic, Robert 2008: Was haben Blogs bisher gebracht? Online abrufbar: <http://www.basicthinking.de/blog/2008/11/24/was-haben-blogs-bisher-gebracht> vom 23.11.2008.

Berners-Lee, Tim 1991: WorldWideWeb: Executive Summary. Online abrufbar: <http://groups.google.com/group/alt.hypertext/msg/395f282a67a1916c> vom 1.5.2010.

Blue Sky Media/Podcast.de 2009 (Hg.): Die Podcaster. Podcast-Befragung 2009: Zielgruppenanalyse der Nutzer von Podcasts. Nutzung, Motive und Werbeakzeptanz. Hannover/Berlin 2009.

Brecht, Bertolt 1967: Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. In: Ders.: Gesammelte Werke, Bd. 18. Frankfurt (Main): Suhrkamp, 127-134.

Dolata, Ulrich 2008: Das Internet und die Transformation der Musikindustrie. Rekonstruktion und Erklärung eines unkontrollierten sektoralen Wandels. Berliner Journal für Soziologie, Jg. 18, Heft 3, 344-369.

Esposito, Elena 1993: Der Computer als Medium und Maschine. In: Zeitschrift für Soziologie, Jg. 22, Heft 5, 338-354.

Eurostat 2010: Online abrufbar: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu> vom 23.6.2010.

Giles, Jim 2005: Internet encyclopaedias go head to head. In: Nature 438, 900-901.

Gillmor, Dan 2006: We the Media. Sebastopol: O'Reilly.

Güntheroth, Horst/Schönert, Ulf 2007: Wissen für alle. In: Stern 50/2007. Online abrufbar: <http://www.stern.de/digital/online/wikipedia-wissen-fuer-alle-606048.html> vom 23.6.2010.

Hammwöhner, Rainer 2007: Qualität der Wikipedia. Eine vergleichende Studie. Manuskript. Regensburg.

Hassel, Christoph 2007: Das freie Enzyklopädie-Projekt Wikipedia. Eine exemplarische Analyse neuer Formen der wissensbasierten Kooperation. Magisterarbeit. Bochum.

Högemann, Susanne 2006: Indymedia. Vom vielbeachteten Start zum unbeachteten Medium? Saarbrücken: VDM.

Holland, Wau 1997: Unzensurierte News. Der Äther ist frei. In: c't 7/97, 26.

Horn, Eva/Gisi, Lucas M. 2009: Schwärme: Kollektive ohne Zentrum. Eine Wissensgeschichte zwischen Leben und Information. Bielefeld: Transcript.

Hornig, Frank 2006: Du bist das Netz! In: Der Spiegel 29/2006. Online abrufbar: <http://www.spiegel.de/print/d-47602985.html> vom 23.6.2010.

Kreml, Stefan 2001: Cyberhype = Wired. In: Maresch, Rudolf (Hg.): Cyberhypes: Möglichkeiten und Grenzen des Internet. Frankfurt (Main): Suhrkamp, 192-212.

Kruse, Peter 2010: Schwimmen, nicht filtern. Peter Kruse im Interview. In: CARTA 23.3.2010. Online abrufbar: <http://carta.info/24656/> vom 23.6.2010.

Lenhart, Amanda/Fox, Susannah 2006: »Bloggers«. Online abrufbar: <http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP%20Bloggers%20Report%20July%202019%202006.pdf> vom 23.5.2009.

Lévy, Pierre 1997: Die kollektive Intelligenz. Für eine Anthropologie des Cyberspace. Mannheim: Bollmann.

Luhmann, Niklas 1988: Erkenntnis als Konstruktion. Bern: Benteli.

Luhmann, Niklas 1995: Die Realität der Massenmedien. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Luhmann, Niklas 1997: Die Gesellschaft der Gesellschaft. Frankfurt: Suhrkamp.

Luhmann, Niklas/Maturana, Humberto/Namiki, Mikio/Varela, Francisco J. 2003 (Hg.): Beobachter: Konvergenz der Erkenntnistheorien? München: Fink.

Luna, Riccardo/Krause, Joachim 2010: Friedensnobelpreis fürs Internet? In: *Zeit Wissen* 2/2010. Online abrufbar: <http://www.zeit.de/zeit-wissen/2010/02/Internet-Friedensnobelpreis-Pro-Contra> vom 23.6.2010.

Lupe-Blog (2010): Köhler weggebloggt. Online abrufbar: <http://swiss-lupe.blogspot.com/2010/06/kohler-weggebloggt-die-rolle-der.html> vom 23.6.2010.

Machill, Marcel/Beiler, Markus/Zenker, Martin 2008: Journalistische Recherche im Internet. Bestandsaufnahme journalistischer Arbeitsweisen in Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online. Berlin: Vistas.

Merton, Robert K. 1985: Entwicklung und Wandel von Forschungsinteressen. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Mocigemba, Dennis 2007: Sechs Podcast-Sende-Typen und ihre theoretische Verortung. In: *Kimpeler/Mangold/Schweiger* (Hg.): Die digitale Herausforderung. Wiesbaden: VS, 61-76.

Möllenkamp, Andreas 2007: Wer schreibt die Wikipedia? Die Online-Enzyklopädie in der Vorstellungs- und Lebenswelt ihrer aktivsten Autoren. Magisterarbeit. Leipzig.

Münker, Stephan/Roesler, Alexander 1997 (Hg.): Mythos Internet. Frankfurt (Main): Suhrkamp.

Münker, Stephan 2009: Plädoyer für die Sozialen Medien im Internet. In: *Spiegel Online* (22.11.2009). Online abrufbar: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,661748,00.html>.

Neuberger, Christoph 2005: Formate der aktuellen Internetöffentlichkeit. In: *Medien und Kommunikationswissenschaft* 53 1/2005, 73-92.

Neuberger, Christoph/Nuembergk, Christian/Rischke, Melanie 2007: Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? In: *Media Perspektiven* 2/2007, 96-112.

Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie 2009: Journalismus im Internet. Profession, Partizipation, Technisierung. Wiesbaden: VS.

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) 2010: The Evolution of News and the Internet. Paris.

Palfrey, John/Gasser, Urs 2008: Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives. NY: Basic Books.

PricewaterhouseCoopers 2008 (Hg.): Soziale Netzwerke: Moderscheinung oder nachhaltiges Geschäftsmodell? Düsseldorf.

Rölver, Markus/Alpar, Paul 2008: Social News, die neue Form der Nachrichtenverteilung? In: *Alpar, Paul/Blaschke, Steffen* (Hg.): Web 2.0. Eine empirische Bestandsaufnahme. Wiesbaden: VS, 295ff.

Roesler, Alexander 1997: Bequeme Einmischung. Internet und Öffentlichkeit. In: *Münker, Stefan/Ders.* (Hg.): Mythos Internet, 171-192.

Rogers, Everett M. 1962: Diffusion of Innovations. Glencoe: Free Press.

Schenk, Michael/Wolf, Anne A./Wolf, Malthe/Schmitt-Walter, Nikolaus 2008: Nutzung und Akzeptanz von Internet und E-Commerce. Stuttgart/München.

Schmidt, Jan/Wilbers, Martin 2006: Wie ich blogge?! Bamberg.

Schmidt, Jan/Frees, Beate/Fisch, Martin 2009: Themenscan im Web 2.0. In: *Media Perspektiven* 2/2009, 50-59.

Schrape, Jan-Felix 2010: Neue Demokratie im Netz. Eine Kritik an den Visionen der Informationsgesellschaft. Bielefeld: Transcript.

Schroer, Joachim/Hertel, Guido 2009: Voluntary Engagement in an Open Web-based Encyclopedia: Wikipedians, and Why They Do It. In: *Media Psychology* 12 (2009), 96-120.

Schütz, Alfred 1972: Gesammelte Aufsätze 2: Studien zur soziologischen Theorie. Den Haag: Nijhoff.

SevenOneMedia GmbH 2007 (Hg.): Sinus-Milieus: Lebensstil, Fernsehnutzung und Umgang mit neuer Kommunikationstechnologie. Unterföhring.

Siegele, Ludwig 1996: Cyberpolitik: mehr Demokratie für alle? In: *Die Zeit* (1996). Onli-

ne abrufbar: <http://www.zeit.de/1996/20/titel.txt.19960510.xml> vom 11.11.2008.

Sixtus, Mario 2005: Die Humanisierung des Netzes. In: *Die Zeit* 35/2005. Online abrufbar: <http://www.zeit.de/2005/35/C-Humannetz> vom 23.6.2010.

Surowiecki, James 2005: Die Weisheit der Vielen. München.

Weick, Stefan 2004: Lebensbedingungen, Lebensqualität und Zeitverwendung. In: *Statistisches Bundesamt* (Hg.): *Alltag in Deutschland*. Wiesbaden: SFG, 412-430.

Wikipedia 2010: Wikistats. <http://stats.wikimedia.org> vom 23.6.2010.

Zerfuß, Ansgar/Boelter, Dietrich 2005: Die neuen Meinungsmacher. Graz: Nausner&Nausner.