

# Meinungsbildung im Web

## Neue Mediatoren und Öffentlichkeiten im Web 2.0



Magisterarbeit

zur

Erlangung der Würde des Magister Artium  
der Philologischen, Philosophischen und Wirtschafts- und  
Verhaltenswissenschaftlichen Fakultät der  
Albert-Ludwigs-Universität  
Freiburg i. Br.

vorgelegt von  
Dominik Frey  
aus Nürtingen

SS 2007

Hauptfach: Soziologie  
Nebenfächer: BWL und Informatik



Dieser Inhalt ist unter einem Creative Commons Namensnennung-Keine kommerzielle Nutzung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen 2.0 Deutschland Lizenzvertrag lizenziert. Um die Lizenz anzusehen, gehen Sie bitte zu <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.0/de/> oder schicken Sie einen Brief an Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California 94105, USA.

# Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	5
1.1 Stand der Forschung.....	7
1.2 Fragestellung und Methodik.....	8
1.3 Aufbau der Arbeit .....	10
2. Öffentlichkeit der Massenmedien .....	12
2.1 Massenkommunikation und Massenmedien .....	12
2.1.1 Begriffsklärung.....	13
2.1.2 Nachrichtenfluss und <i>Gatekeeper</i> .....	15
2.1.3 Medienwirkung und die <i>Agenda-Setting</i> -Theorie.....	17
2.2 Öffentlichkeit und öffentliche Meinung .....	19
2.2.1 Begriffsklärung.....	20
2.2.2 Das Diskurs-Modell von Habermas .....	22
2.2.3 Das Spiegel-Modell von Luhmann.....	27
2.3 Vermachtung und Fragmentierung.....	30
3. Öffentlichkeit im Web 2.0.....	32
3.1 Das Web .....	33
3.1.1 Internet und WWW .....	33
3.1.2 Medium oder Infrastruktur .....	35
3.1.3 Netzwirkkommunikation .....	38
3.2 Neue Öffentlichkeiten.....	41
3.2.1 Web 2.0 .....	41
3.2.2 Emanzipation der Nutzer .....	47
3.2.3 Komplexität und Fragmentierung.....	49
3.3 Neue Mediatoren .....	52
3.3.1 Nutzer.....	53
3.3.2 Technik.....	58
3.4 Folgen der neuen Mediatoren .....	61
3.4.1 Starke Vernetzung und wenige Zentren .....	61
3.4.2 Macht der Mehrheit und Technik .....	66
3.4.3 Staatliche Eingriffe und Kommerzialisierung .....	69

4. Analyse exemplarischer Anwendungen.....	76
4.1 Google und del.icio.us.....	77
4.2 Blogs .....	78
4.3 Wikipedia .....	84
5. Schlussbetrachtung .....	88
6. Literaturverzeichnis .....	94
7. Internetressourcen.....	99
8. Anhang .....	101

## Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 01: S.14 MCQUAULS Pyramide der Kommunikation
- Abbildung 02: S.28 Öffentlichkeit als gesellschaftsinterne Umwelt
- Abbildung 03: S.35 Soziodemographische Struktur der deutschen Internetnutzer
- Abbildung 04: S.39 Netzwerktypologien und das Web um *Wikipedia*
- Abbildung 05: S.40 Netzwerk mit mehreren *small worlds*
- Abbildung 06: S.42 Web 2.0-Mindmap
- Abbildung 07: S.44 Internetzugang 1997 bis 2006
- Abbildung 08: S.45 Genutzte Web 2.0-Angebote
- Abbildung 09: S.46 Anzahl Blogs weltweit (März 2003 bis März 2007)
- Abbildung 10: S.49 Entwicklung der Anzahl der Websites (1996 bis 2006)
- Abbildung 11: S.52 Der *Long Tail* - neue Marktplätze im Web
- Abbildung 12: S.56 Kommentare im Blog *Spreeblick*
- Abbildung 13: S.57 Tags in *Flickr* und einem Blog-Eintrag
- Abbildung 14: S.57 Startseite von *Technorati*
- Abbildung 15: S.62 Die *Bow-Tie*-Theory
- Abbildung 16: S.63 Die franz. Blogosphäre im Umfeld der Präsidentenwahl 2007
- Abbildung 17: S.64 Der *Technorati Long Tail*
- Abbildung 18: S.65 Themenzirkulation in der Blogosphäre
- Abbildung 19: S.72 Pressefreiheit weltweit im Jahr 2007 (Presse, TV, Radio, Internet)
- Abbildung 20: S.73 Online-Werbeausgaben in den USA 2000-2006
- Abbildung 21: S.79 Anzahl der täglichen Blog-Einträge mit Namen *Filbinger*
- Abbildung 22: S.80 Linkstruktur der Blogosphäre zum Thema *Filbinger* (29.04.2007)

## Tabellenverzeichnis

- Tabelle 01: S.37 Das Web als Kommunikationsinfrastruktur
- Tabelle 02: S.40 Organisation der Massenmedien und des Webs im Vergleich
- Tabelle 03: S.46 Motive zum Führen eines Blogs

# 1. Einleitung

*„Sollte die Bündelung überwiegen, dann gehen wir einer verantwortungslosen, verdummenden, verkitschten und brutalisierten Lebensform entgegen. Vieles spricht dafür, so was voraussehen zu müssen. Sollte jedoch die Vernetzung die Massenmedien durchdringen und durch sie hindurchdringen und sollten die vernetzten Inseln wie Computerterminals, Video-Circuits oder Hypertexte die Bündelung zerreißen können, dann wäre die utopische Informationsgesellschaft, worin wir einander verwirklichen können, technisch und daher auch existentiell in den Bereich des Machbaren vorgedrungen.“<sup>1</sup>*

FLUSSER trug diese Zeilen im November 1991 auf einer Tagung des Schweizer GDI-Forums zum Thema *Wo bleibt die Informationsgesellschaft?* vor. Ein Jahr zuvor entwarf Tim Berners-Lee am europäischen Nuklearforschungszentrum CERN in der Schweiz das Web, ein System aus verknüpften HTML-Seiten, das auf der Architektur des Internets aufbaut und prinzipiell jedem Teilnehmer eine Plattform für die eigene Stimme bereitstellt. Provokant und polarisierend stellt FLUSSER die Potentiale dieses neuen Mediums den Massenmedien entgegen und wagt einen optimistischen Blick in die Zukunft für den Fall, dass sich das Netzmodell gegenüber den Massenmedien behaupten, und letztlich durchsetzen kann.

Der offene Zugang, die dezentrale Struktur und das vielfältige Informationsangebot führten in Politik und Wissenschaft vielfach zu einer euphorischen Einschätzung des Demokratiepentials des neuen Mediums. Insbesondere vor dem Hintergrund der Dominanz der Massenmedien auf die individuelle und öffentliche Meinungsbildung, weckte das Web die Hoffnung auf die Wiederbelebung einer kritischen Öffentlichkeit. BRECHTS viel zitierte Radiotheorie, in der er forderte „den Zuhörer nicht nur hören sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren sondern in Beziehung zu setzen“<sup>2</sup> und dadurch das System Rundfunk partizipativ zu öffnen, schien verwirklicht

Ende der 1990er Jahre trat mit dem Platzen der *Dotcom*-Blase jedoch eine Phase der Ernüchterung ein. Die Teilnahme im Web beschränkte sich auf die technischversierten, gut gebildeten und einkommensstarken Teile der Bevölkerung. Zivil-

---

<sup>1</sup> Vilém Flusser, 1998. S.20. Der Vortrag am *Gottlieb Duttweiler Institut* war einer der letzten Vorträge des Medienphilosophen. FLUSSER verstarb wenige Tage später bei einem Autounfall.

<sup>2</sup> Bertold Brecht: Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. Rede über die Funktion des Rundfunks (1932). In: *Gesammelte Werke*. Bd. 18: Schriften zur Literatur und Kunst 1. Frankfurt/Main. S.131

gesellschaftliche Diskurse und Protestbewegungen formierten sich lediglich punktuell und blieben insgesamt weit hinter den Erwartungen zurück. Das Web entwickelte sich vorrangig zu einem Raum der Informationspräsentation. Der Großteil der Webnutzer unterschied sich allenfalls graduell vom passiven Konsument der Massenmedien. Ferner spiegelten sich etablierte Machtstrukturen, wie z.B. die Monopolstellung des *Internet Explorers*, im Web.

Dessen ungeachtet formierten sich nach dem Millennium, zunächst vom öffentlichen Interesse unbemerkt, neue Anwendungen, die die Partizipation und die Kollaboration der Nutzer in den Mittelpunkt rückten. In erster Linie verkörpern Weblogs (Blogs), als Plattform für den persönlichen Meinungs austausch, diese Entwicklung. In den USA sorgten der 11. September 2001 und der Irakkrieg für eine kritische Masse an Bloggern. Seitdem nahm die Zahl der Blogs exponentiell zu und belief sich Anfang 2007 auf weltweit über 70 Millionen Blogs.<sup>3</sup> Ferner erfreuen sich Wikis, soziale Netzwerke sowie Foto- und Video-Communities einer enormen Beliebtheit - allesamt Anwendungen, die Laien das Publizieren und Interagieren im Web ermöglichen.

Der Begriff *Web 2.0* fasst diese Entwicklung zusammen und markiert eine neue qualitative Stufe der Web-Nutzung. Tim Berners-Lees Idee des *read write webs* beschränkt sich nicht mehr auf einen kleinen Expertenkreis, sondern eröffnet sich prinzipiell jedem Webnutzer. Einzige Voraussetzung ist ein Internetzugang. Dann ist das Anlegen eines persönlichen Blogs ähnlich einfach wie das Einrichten einer E-mailadresse. So bezeichnete der *Spiegel Online* das Web 2.0 auch als das „demokratische Netz, an dem alle teilhaben und zu dem alle beitragen.“<sup>4</sup> Zugleich deutet der Begriff *Web 2.0* einen Prozess der Institutionalisierung an. Das Web hat sich zu einem alltäglichen, sozialen Interaktionsraum entwickelt. 61% der Deutschen sind online, wovon mehr als die Hälfte jeden Tag oder fast jeden Tag im Web ist.<sup>5</sup> *Wikipedia* ist für viele das Standard-Nachschlagewerk. Hinzu kommen Millionen Bilder und Videos von Nutzern auf beispielsweise *Flickr* und *Youtube*. Das Wort *Googeln* wurde

---

<sup>3</sup> Technorati Weblog: The State of the Live Web April 2007. 05.04.2007.

URL: <http://technorati.com/weblog/2007/04/328.html>

<sup>4</sup> Spiegel Online: Web 2.0 - Zerreiß mich, kopier mich. 13.04.2006.

URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,411147,00.html>

<sup>5</sup> Internet World Stats: Internet Usage in the European Union. 25.05.2007.

URL: <http://www.internetworldstats.com/stats9.htm#eu> und Statistisches Bundesamt: 56% der Internetnutzer sind täglich oder fast täglich online. 27.02.2007.

URL: <http://www.destatis.de/presse/deutsch/pm2007/p0790024.htm>

im Jahr 2004 offiziell in den Duden aufgenommen, mit der Bedeutung im Web (mit *Google*) zu suchen.<sup>6</sup> Ferner war das Web bereits im Jahr 2003 für 19% der Deutschen die primäre Informationsquelle.<sup>7</sup>

Was FLUSSER im Jahr 1991 andachte, scheint sich jetzt im Web 2.0 real auszuprägen. Insbesondere demokratisieren Blogs den Zugang zur Öffentlichkeit und stellen sich vereint als vernetzte *Blogosphäre* den etablierten Massenmedien entgegen. Das durch einen professionellen Journalismus sowie durch Gewinnerorientierung (teils staatlicher Auftrag) bestimmte System der Massenmedien bekommt Konkurrenz von einer Stimmengemeinde unterschiedlichster Couleur. Zugleich gewinnt die technische Vermittlung im Web an Bedeutung, beispielsweise in Gestalt von Suchmaschinen und Nachrichten-Aggregatoren. Damit untergräbt das Web 2.0 direkt das Monopol der Massenmedien auf die Öffentlichkeit.

Doch was für eine Qualität von Öffentlichkeit entsteht im Web 2.0? Zeichnet sich hier eine nachhaltige Belebung der Zivilgesellschaft ab? Oder führen die Vielzahl an Stimmen zu einer Überforderung des Einzelnen und damit letztlich zu einem Verlust an Orientierung? Diese Fragen bilden den Kern dieser Arbeit. Eine Antwort auf sie soll über die Analyse der Web 2.0-immanenten Strukturen und Mechanismen erarbeitet werden.

## 1.1 Stand der Forschung

Anfang der 1990er Jahre geriet der Computer als Kommunikationswerkzeug verstärkt in das Blickfeld der Sozialwissenschaften.<sup>8</sup> Zugleich wurden die entstehenden Online-Öffentlichkeiten Gegenstand sozialwissenschaftlicher Forschung. RHEINGOLD prägte 1993 den Begriff der *elektronischen Agora* indem er Parallelen zwischen Online-Communities und der demokratischen Öffentlichkeit in der griechischen Antike zog.<sup>9</sup> In Deutschland forderten FASSLER und HALBACH neue Konzepte zur

---

<sup>6</sup> vgl. Stern.de: EDV-Begriffe. Googeln im neuen Duden. 02.09.2004.

URL: <http://www.stern.de/computer-technik/computer/?id=529233>

<sup>7</sup> vgl. Media Perspektiven, 8/2003. S.374f

<sup>8</sup> vgl. Norbert Bolz (1993): Computer als Medium. München. Fink

<sup>9</sup> Howard Rheingold, 1994. S.27

Beschreibung der neuen Interaktionsräume und Öffentlichkeiten.<sup>10</sup> Ferner betonte u.a. BECKER das Demokratisierungspotential des Webs, warnte jedoch vor den Gefahren der gesellschaftlichen Fragmentierung.<sup>11</sup> Insbesondere zog das Web die Aufmerksamkeit der Politikwissenschaften auf sich, die zum einen allgemein die Auswirkungen der Online-Kommunikation auf demokratische Prozesse untersuchten,<sup>12</sup> sowie speziell den Einfluss webbasierter Proteste auf die politische Öffentlichkeit thematisierten.<sup>13</sup>

Die genannten Veröffentlichungen sind in der Regel sehr technikdeterministisch. Einschätzungen und Prognosen wurden in erster Linie anhand der technischen Potentiale des Webs gefällt. Dem hingegen erfolgt die noch sehr junge sozialwissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Web 2.0 verstärkt empirisch. ZERFASS, NEUBERGER und SCHMIDT untersuchten in verschiedenen Studien die Rolle von Blogs, Suchmaschinen und klassischem Journalismus in der Öffentlichkeit des Web 2.0. Wobei allein SCHMIDT eine genuin (kommunikations-)soziologische Perspektive vertritt.

Die folgende Arbeit versucht diese Lücke zu verkleinern. Ziel der Arbeit ist die Erschließung, der sich im Web 2.0 formierenden, neuen Öffentlichkeiten für die soziologische Theorie.

## 1.2 Fragestellung und Methodik

Die Wirkung der Massenmedien auf die individuelle und öffentliche Meinungsbildung ist komplex und umstritten. Ein weitgehender Konsens besteht allein in der *Agenda-Setting*-Funktion der Massenmedien.<sup>14</sup> Die Massenmedien bestimmen demnach nicht zwingend die Einstellung zu einem Thema, vielmehr bestimmen sie über welche Themen nachgedacht werden. Von dieser Arbeitshypothese wird im Folgenden ausgegangen. Die grundlegenden Fragen dieser Arbeit lauten daher zum einen: wie erfolgt die Themensetzung im Web 2.0, d.h. welche Vermittlungsstrukturen haben sich im Web 2.0 etabliert? Und daran anknüpfend: was bedeutet dies für die Qualität

---

<sup>10</sup> vgl. Manfred Faßler, Wulf R. Halbach, 1994. S.24

<sup>11</sup> vgl. Barbara Becker, 1998

<sup>12</sup> vgl. Arne Rogg, 2003 und Armin Grunwald et al., 2006

<sup>13</sup> vgl. Christoph Biber, 1999 und Klaus Plake et al., 2001

<sup>14</sup> vgl. Cornelia Eisenstein (1994): Meinungsbildung in der Mediengesellschaft. Eine theoretische und empirische Analyse zum multi-step flow of communication. Opladen. Westdeutscher Verlag. S.36f

der Öffentlichkeit im Web 2.0?

LUHMANN'S funktionale und HABERMAS' normative Theorie der Öffentlichkeit werden dabei als Werkzeuge verwendet, um die Qualität der Web-Öffentlichkeit fassen und analysieren zu können. Beide Theoretiker gehören zweifelsohne zu den bekanntesten und einflussreichsten deutschen Soziologen des 20. Jahrhunderts und repräsentieren zugleich zwei Hauptströmungen der deutschen Soziologie ab den 1960ern, weshalb sie häufig als Kontrahenten gesehen werden.<sup>15</sup> HABERMAS steht in der Tradition der Frankfurter Schule und verfasste eine normative Demokratietheorie, die sich auf den herrschaftsfreien Diskurs stützt und im Geiste der Aufklärung den gesellschaftlichen Fortschritt zu verwirklichen sucht. Er unterscheidet zwischen der realen und idealen Gesellschaft, wobei letztere in ersterer ihren Ausgangspunkt hat. So stehen HABERMAS' Ideen immer im Kontext der Kritik der aktuellen, geltenden Verhältnisse. LUHMANN hingegen entwickelte unter Einfluss von PARSON die Theorie der sozialen Systeme als gesamtgesellschaftliches Analyseinstrument, die allein nach der Funktionsweise der sozialen Systeme fragt. Er untersucht, wie er selbst formuliert „die Gesellschaft so, wie sie ist und wirkt, um Variationsmöglichkeiten zu finden, die eventuell zu weniger schmerzlichen Zuständen führen könnten.“<sup>16</sup>

Hieraus ergeben sich zwei komplementäre Öffentlichkeitskonzepte mit denen die Frage nach der Qualität der im Web 2.0 erzeugten Öffentlichkeit präzisiert werden kann: Handelt es sich im Sinne von HABERMAS um eine nicht-vermachtete Öffentlichkeit, eine Form des herrschaftsfreien Diskurses, in dem sich die Bürger frei artikulieren können? Ferner soll unter Rückgriff auf LUHMANN bestimmt werden, inwieweit die Öffentlichkeit im Web 2.0 die Funktion der Komplexitätsreduktion und gesellschaftlichen Integration erfüllt.

Die vorliegende Arbeit beschränkt sich auf eine Analyse des Webs. Zum einen um den Gegenstand der Untersuchung einzuschränken. Zum anderen ist das Web, abgesehen von der Email, der populärste Dienst des Internets und weist ferner die größte Dynamik auf.

Die Annäherung an die Öffentlichkeit im Web 2.0 erfolgt zunächst diskursanalytisch unter Berücksichtigung der grundlegenden Einschätzung von BECKER sowie aktueller Veröffentlichungen im Kontext Web 2.0. Ferner stützt sich diese Arbeit ins-

---

<sup>15</sup> vgl. die fiktive Debatte zwischen HABERMAS und LUHMANN über den Sinn und Zweck von Wissenschaft in Detlef Horster, 2005. S.16f

<sup>16</sup> Niklas Luhmann, 1993. S.56

besondere auf die Ergebnisse verschiedener empirischer Studien, u.a. SCHMIDT, NEUBERGER, *ARD/ZDF-Online Studie*. Das Web 2.0 ist als Medium im Alltag angekommen und bietet damit eine substantielle Basis für die empirische Forschung. Mittels einer empirischen Stichprobe soll daher die abschließende Bewertung zusätzlich gefestigt und zugleich der Rahmen einer möglichen Studie abgesteckt werden.

### 1.3 Aufbau der Arbeit

FLUSSER unterteilt die menschliche Kommunikation grundsätzlich in *diskursive* und *dialogische* Kommunikationsstrukturen.<sup>17</sup> Erstere dient der Informationsbewahrung und wird durch das Arena-Modell der Massenmedien perfektioniert. Zentral positionierte Sender sowie passive und isolierte Empfänger sorgen hier für einen stetigen, vor Veränderungen geschützten Informationsfluss. Dem hingegen synthetisiert der Dialog aus verschiedenen, bestehenden Informationen neue Informationen und manifestiert sich idealtypisch in Netzwerken.

Die folgende Arbeit greift FLUSSERS vereinfachtes, dichotomes Kommunikations-Modell auf. In **Kapitel 2** werden in einem ersten Schritt die entscheidenden Merkmale der massenmedialen Öffentlichkeit herausgearbeitet. Zum einen um in Abgrenzung davon, die Öffentlichkeit im Web 2.0 schärfer zeichnen zu können. Zum anderen ist die soziologische Öffentlichkeitstheorie in ernster Linie eine Theorie der Massenmedien. Aus HABERMAS' und LUHMANN'S Öffentlichkeits-Konzepten sollen so dann Qualitätskriterien für die nachfolgende Untersuchung kristallisiert werden.

**Kapitel 3** bildet den Kern der Arbeit und umfasst die Analyse der Öffentlichkeit im Web 2.0. Nutzer und Technik werden als neue Mediatoren vorgestellt, deren Mechanismen die Struktur der Öffentlichkeit im Web 2.0 direkt bedingen. Das Kapitel schließt mit den zentralen Folgen der neuen Mediatoren und eröffnet damit die Beurteilung der Qualität der Öffentlichkeit im Web 2.0. HABERMAS' und LUHMANN'S Kriterien der Vermachtung und Fragmentierung ziehen sich dabei als roter Faden durch das gesamte Kapitel.

In **Kapitel 4** werden anhand einer thematischen Stichprobe die Mechanismen der neuen Mediatoren exemplarisch verdeutlicht. Damit soll sowohl die abschließende Bewertung gestützt, als auch Möglichkeiten einer empirischen Studie aufgezeigt

---

<sup>17</sup> vgl. Vilém Flusser, 2003. S.16f

werden.

**Kapitel 5** rekapituliert die gewonnenen Ergebnisse. Die Arbeit schließt mit sechs Thesen, die meine persönliche Einschätzung der Qualität der Öffentlichkeit im Web 2.0 spiegeln.

## 2. Öffentlichkeit der Massenmedien

In modernen Gesellschaften ist Öffentlichkeit vor allem ein Produkt der Massenmedien. Beispielhaft bringt GERHARDS den engen Zusammenhang zwischen Öffentlichkeit und Massenmedien auf den Punkt: „Öffentlichkeit ist in modernen Gesellschaften empirisch in erster Linie eine massenmedial hergestellte Öffentlichkeit, meint öffentliche Meinung insbesondere veröffentlichte Meinung.“<sup>18</sup> Für das Bundesverfassungsgericht gehört „der Rundfunk ebenso wie die Presse zu den unentbehrlichen modernen Massenkommunikationsmitteln, durch die Einfluss auf die öffentliche Meinung genommen und diese öffentliche Meinung mitgebildet wird.“<sup>19</sup> So liegt die politische Funktion der Massenmedien, neben der Kritik und Kontrolle der politischen Macht, insbesondere in der Unterstützung der bürgerlichen Meinungsbildung. Konsequenterweise blieb die sozialwissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Öffentlichkeit bis Mitte der 1990er eine Analyse der Auswirkung der Massenmedien auf die öffentliche Meinung.

Zunächst wird in diesem Kapitel die Theorie der Massenkommunikation und der Massenmedien skizziert. Darauf aufbauend werden die zentralen Eckpunkte der Öffentlichkeitsforschung vorgestellt. Der Fokus liegt dabei auf den für die Soziologie grundlegenden Öffentlichkeitskonzepte von HABERMAS und LUHMANN. Ziel dieses Kapitels ist es, Kriterien einer Öffentlichkeitstheorie zu gewinnen, mit deren Hilfe die Öffentlichkeit im Web 2.0 analysiert werden kann.

### 2.1 Massenkommunikation und Massenmedien

Im Alltagssprachgebrauch werden gewöhnlich Medien der Kategorie TV, Tageszeitung und Zeitschriften, bspw. Bild, Süddeutsche Zeitung, Spiegel, ARD, ZDF oder RTL als Massenmedien bezeichnet. Zentrales Kriterium ist hier in erster Linie die Reichweite des Mediums<sup>20</sup>, was jedoch nur eine Dimension der Massenmedien erschließt. Weitere, die Massenmedien definierende Eigenschaften, ergeben sich

---

<sup>18</sup> Jürgen Gerhards, 1993. S.98

<sup>19</sup> BVerfGE 12, 205 - 1. Rundfunkentscheidung zitiert nach  
URL: <http://www.oefre.unibe.ch/law/dfr/bv012205.html>

<sup>20</sup> Die Bild und der Spiegel erschienen im 3. Quartal 2006 in einer durchschnittlichen Auflage von 4.8 bzw. 1.3 Millionen Exemplaren und die ARD Tagesschau kommt im Schnitt auf 6 Millionen Zuschauer pro Sendung, vgl. URL: <http://www.ivw.eu/index.php> und  
URL: <http://www.daserste.de/programm/quoten.asp>

durch den zugrunde liegenden Kommunikations- und Medienbegriff. Daran anknüpfend wird eines der grundlegenden Strukturmerkmale des massenmedialen Nachrichtenflusses vorgestellt, die Rolle des Journalisten als Schleusenwärter (*Gatekeeper*). Der Zugang zu den Kanälen ist beschränkt und wird von den professionellen Redaktionen monopolisiert. Ferner bestimmen die Massenmedien mittels der Auswahl und Fokussierung auf bestimmte Themen die öffentliche Meinungsbildung. Nach der *Agenda-Setting*-Theorie der Medienwirkungsforschung liegt die Macht der Massenmedien v.a. in der Themensetzung und weniger in der Beeinflussung persönlicher Einstellungen.

### 2.1.1 Begriffsklärung

Medien sind Träger der Kommunikation. Sie übermitteln Informationen in Form von Zeichen und Symbolen vom Kommunikator zum Empfänger. PROSS unterteilt die Medien nach dem Kriterium ihrer Technikbezogenheit in drei Kategorien:<sup>21</sup> Primärmedien (z.B. Sprache, Mimik, Gestik) sind nicht-technische Medien. Sekundärmedien (z.B. Rauchzeichen, Zeitungen, Bilder) benötigen Technik auf der Senderseite. Tertiärmedien (z.B. Telefon, Fernseher, Internet) sind sowohl auf der Senderseite wie auch auf der Empfängerseite auf Technik angewiesen.

Kommunikation ist handlungstheoretisch verstanden die elementarste Beziehung, die ein Subjekt mit anderen Subjekten eingehen kann. Sie dient der „Vermittlung von Bedeutung zwischen Menschen.“<sup>22</sup> MCQUAIL geht in seiner Analyse der Kommunikationsbeziehungen von sechs verschiedenen Ebenen der Kommunikation aus. Die unterste Ebene ist die intrapersonale Kommunikation, die den Prozess der subjektiven Informationsverarbeitung beschreibt. Interpersonale bzw. Individualkommunikation bezeichnet die dialogorientierte Kommunikation zwischen zwei Personen. Rollenwechsel zwischen Sender und Empfängern sind möglich und erwünscht. Die höheren Ebenen der Kommunikationsbeziehungen sind gekennzeichnet durch abnehmende Interaktivität zwischen Sendern und Empfängern und formalisierten Rollenverteilungen. Auf der höchsten Ebene ist die Massenkommunikation angesiedelt. Ihr kommt in der modernen Gesellschaft eine zentrale Funktion zu, da allein sie alle

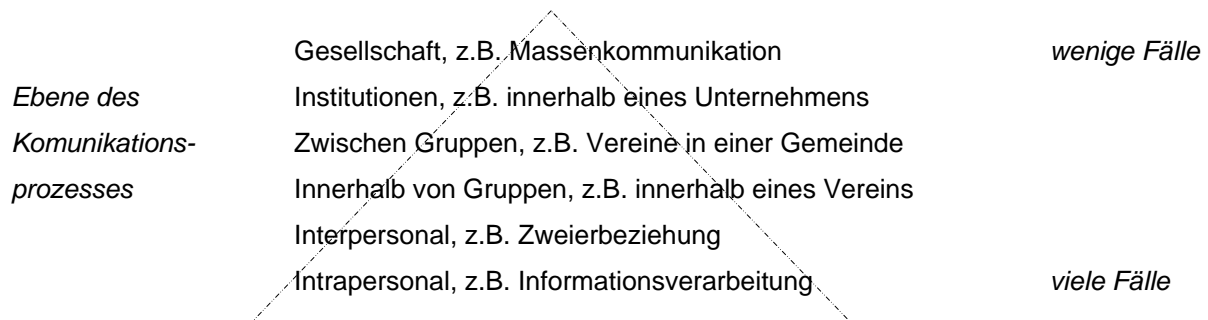
---

<sup>21</sup> vgl. Harry Pross, 1972. S.127ff

<sup>22</sup> Michael Schenck, 2002. S.12

Mitglieder der Gesellschaft ansprechen kann.<sup>23</sup>

Abbildung 01: MCQUAUILS Pyramide der Kommunikation<sup>24</sup>



Nach der grundlegenden Definition von MALETZKE umfasst Massenkommunikation „jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich (also ohne begrenzte und personell definierte Empfängerschaft) durch technische Verbreitungsmittel (Medien) indirekt (also bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und einseitig (also ohne Rollenwechsel zwischen Aussagendem und Aufnehmendem) an ein disperses Publikum vermittelt werden.“<sup>25</sup> Die Mitglieder des sich von Fall zu Fall konstituierenden Publikums haben keinen direkten Kontakt zueinander, zumindest nicht im Verlauf der Mediennutzung, und nehmen identische Inhalte unter vergleichbaren Bedingungen wahr.

Träger der Massenkommunikation sind die Massenmedien. LUHMANN definiert die Massenmedien, in Anlehnung an MALETZKE, über die fehlende Interaktion zwischen

<sup>23</sup> Im Gegensatz zum technischen Medienbegriff und dem personenbezogenen Kommunikationsbegriff der Handlungstheorie verfolgt die Systemtheorie einen abstrakteren Medien- und Kommunikationsbegriff. Kommunikation ist bei LUHMANN losgelöst von dem handelnden Subjekt und bezieht sich auf die grundlegende Reproduktionsoperation des Gesellschaftssystems. Im Folgenden verwende ich ausdrücklich den handlungstheoretischen Kommunikationsbegriff. Zu LUHMANN'S Kommunikationsbegriff vgl. Niklas Luhmann, 1984. S.191ff, zum Problem der verschiedenen Kommunikationsbegriffe vgl. Stefan Müller-Doohm und Klaus Neumann-Braun, 1991. S.23f.

<sup>24</sup> Michael Jäckel, 2005. S.47

<sup>25</sup> Gerhard Maletzke, 1963. S.32. Der Begriff Massenpublikum findet in MALETZKE'S Definition ausdrücklich keine Verwendung, aufgrund der negativen Assoziationen an ein entfremdetes, orientierungsloses Publikum mit hoher Anfälligkeit für Beeinflussungen aller Art (vgl. Redewendungen wie „Dummheit der Masse“ oder „Verführbarkeit der Masse“). Ferner steht der Begriff der Massenkommunikation selbst in der Kritik. Beispielhaft sei hier HÖFLICH'S Anmerkung zum Begriff der Massenkommunikation erwähnt: Der Terminus ‚Massenkommunikation‘ hat sich wissenschaftlich durchgesetzt, obwohl der Begriff der ‚Kommunikation‘ alles andere als einheitlich definiert, der Bezug zur ‚Masse‘ durchaus missverständlich ist und in dem verwendeten Zusammenhang sogar als unpassend erscheint“, Joachim R. Höflich, 1997. S.87.

Sender und Empfänger: „Interaktion wird durch Zwischenschaltung von Technik ausgeschlossen, und das hat weit reichende Konsequenzen, die uns den Begriff der Massenmedien definieren. Ausnahmen sind möglich (doch nie mit allen Teilnehmern), wirken aber als inszeniert und werden in den Senderäumen auch so gehandhabt.“<sup>26</sup> In der Praxis muss, wie LUHMANN anmerkt, die Annahme der Einwegkommunikation eingeschränkt werden. Leserbriefe, Zuschauertelefon oder SMS-Nachrichten, etc. bieten Kanäle für Rückkoppelungen, die jedoch aufgrund ihrer geringen Größe die Massenmedien nicht als interaktives Medium öffnen.

Um mittels Massenmedien ein Massenpublikum ansprechen zu können, ist eine bestimmte Form der Produktion und des Vertriebs erforderlich, mit entsprechendem Kapitalaufwand. Die Massenkommunikation rückt damit in die Nähe der Massenproduktion, im Sinne einer maschinellen Produktion von standardisierten Produkten. WEISCHENBERG versteht daher „unter Massenkommunikation ein Handlungszusammenhang, durch den im Rahmen großbetrieblicher-industrieller Produktionsweise öffentliche Aussagen zustande kommen.“<sup>27</sup> In ähnlicher Weise fordern HOFFMANN-RIEM und VESTING den Fokus von der Rezeption auf die Produktion der Massenmedien zu lenken. „Jede Form von Massenkommunikation setzt die Existenz von Massenmedien voraus, und diese sind nicht in erster Linie durch eine spezifische Rezeptionsweise gekennzeichnet, sondern vor allem durch bestimmte Produktionsformen, Produktionswerte und Beeinflussungsmöglichkeiten, die sich daraus ableiten.“<sup>28</sup>

Im folgenden Abschnitt wird der massenmediale Produktionsprozess öffentlicher Aussagen betrachtet und die besondere Stellung des professionellen Journalisten im Nachrichtenfluss herausgearbeitet.

### **2.1.2 Nachrichtenfluss und *Gatekeeper***

Die Massenmedien rekonstruieren bestimmte Ereignisse in Form von Nachrichten, die zu Themen gebündelt werden. Bis eine Nachricht letztlich ausgesendet wird, durchläuft sie in der Regel einen mehrstufigen Produktionsprozess. Hintergrund hierfür ist die zunehmende Ausdifferenzierung und Arbeitsteilung im Mediensystem sowie die globale Berichterstattung.

---

<sup>26</sup> Niklas Luhmann, 1996. S.11

<sup>27</sup> Siegfried Weischenberg, 1990. S.110

<sup>28</sup> Wolfgang Hoffmann-Riem und Thomas Vesting, 1994. S.386

Der Nachrichtenfluss ist zum einen von wirtschaftlichen (Marktorientierung) und politischen (staatliche Zensur) Rahmenbedingungen abhängig. Zum anderen bestimmen Journalisten entscheidend über die Auswahl und Bewertung von Nachrichten. Sie entscheiden als *Gatekeeper* welche Nachrichten die massenmedialen Kanäle passieren dürfen und welche nicht. Im Allgemeinen greifen Journalisten dabei auf medienübergreifende journalistische Normen zurück (u.a. Aktualität, Ausgewogenheit, Trennung von redaktionellem Inhalt und Werbung). Nach SCHENK sind die Auswahlentscheidungen in erster Linie abhängig von bürokratische Routine- und Produktionsanforderungen. Die so genannten Medienframes „sind typische Muster der Interpretation und Präsentation, Selektion, Ausschluss und Hervorhebung, mit denen Journalisten den ‚Diskurs‘ in Wort und/oder Bild für die Rezipienten organisieren.“<sup>29</sup> Sie erleichtern die Verarbeitung großer Informationsmengen in kurzer Zeit. Nicht vernachlässigt werden dürfen zudem die individuellen politischen und ideologischen Ansichten der Journalisten.

Damit stellt sich die Frage: In wie weit können die Beobachtungen der Medien überhaupt objektiv sein? SCHULZ versucht diese Frage zu lösen in dem er drei verschiedene Ebenen der Objektivität aufführt: erstens Objektivität als journalistische Norm (Neutralität, Richtigkeit der Fakten) zweitens als politische Forderung (bspw. die strategische Forderung von Parteien nach mehr Ausgewogenheit im Wahlkampf) und drittens als theoretisches Problem.<sup>30</sup> LIPPMANN präziserte 1922 theoretisch das Problem der Objektivität. Er merkte an, dass die Realität viel zu groß, zu komplex und auch zu fließend ist, um direkt erfasst zu werden. Medien können daher die Realität nur stark vereinfacht kommunizieren, wobei sie sich an Stereotypen orientieren. LIPPMANN: „Meistens schauen wir nicht zuerst und definieren dann, wir definieren erst und schauen dann.“<sup>31</sup>

Massenmedien konstruieren eine Realität zweiter Ordnung, indem sie aus den Ereignissen selektieren. Nur ein Teil des komplexen Ganzen kann von den Massenmedien transportiert bzw. abgebildet werden. Die Macht der Massenmedien liegt genau in dieser Strukturierung der wahrgenommenen Realität. Was eine wesentliche Einschränkung der Funktion der Information und Meinungsbildung darstellt.

---

<sup>29</sup> Michael Schenk, 2002. S.408

<sup>30</sup> vgl. Winfried Schulz, 2000. S.333

<sup>31</sup> Walter Lippmann, 1964. S.18

### 2.1.3 Medienwirkung und die *Agenda-Setting*-Theorie

Die Wirkung der Medien auf die Bevölkerung ist umstritten. In der empirischen Medienwirkungsforschung wechselten sich Phasen, in denen Medien als wirkungsmächtig angesehen wurden, mit Phasen, in denen ihnen allenfalls ein geringer Wirkungseffekt zugesprochen wurde, ab. Im Mittelpunkt steht die Frage, ob Medien nur das Wissen oder auch Einstellung und Bewertung beeinflussen. Kommunikationsmodelle, wie das in den 1920er und 30er Jahren populäre Stimuli-Response-Modell gingen von einem einfachen linearen Zusammenhang zwischen Inhalt und Wirkung aus. Massenmedial verbreitete Botschaften lösen demnach bei allen Rezipienten identische Reaktionen aus. LAZARSELD et al. negierten 1948 in ihrer Studie *The Peoples Choice*<sup>32</sup> erstmals den direkten Einfluss der Massenmedien auf die Einstellung der Bevölkerung. Stattdessen betonten sie die Bedeutung der interpersonalen Kommunikation auf die Meinungsbildung. In ihrem *Two-Step-Flow-of-Communications*-Modell schalteten sie besondere Personen als Meinungsführer zwischen den massenmedialen Informationsfluss zu den einzelnen Rezipienten. Dieses Konzept galt bald als unterkomplex und wurde zum *Multi-Step-Flow-of-Communications* erweitert. Die individuelle Meinungsbildung ist nach diesem Ansatz ein mehrdimensionaler und vernetzter Prozess, gespeist aus Massenkommunikation und interpersonaler Kommunikation.

Festzuhalten bleibt, dass die Beziehung zwischen Massenmedien und persönlicher Meinungsbildung komplex ist. Kausalzusammenhänge lassen sich nicht allgemein formulieren. Die Wirkung der Massenmedien ist immer abhängig von Thema, Medium und Zielgruppe. Enge soziale Netzwerke absorbieren und mindern den Einfluss von Massenmedien. Hier kommen gruppendynamische Informationsverarbeitungsprozesse und das Gewicht von Meinungsführern stärker zum Tragen. Dem hingegen sind Personen in losen sozialen Netzwerken empfänglicher für massenmediale Botschaften. Ferner bestimmen Vorwissen, Erfahrungen und psychologische Persönlichkeitsmerkmale die individuelle Rezeption und Verarbeitung massenmedialer Botschaften.

Mitte der 1960er Jahre etablierte sich mit der *Agenda-Setting*-Theorie ein neuer wissenschaftlicher Strang in der Massenkommunikationsforschung, der sich von den bis dato gängigen Persuasionsmodellen löste. COHEN formulierte 1963 prägnant die

---

<sup>32</sup> Lazarsfeld et al., 1948

Grundannahme der *Agenda-Setting*-Theorie: "The mass media may not be successful in telling us what to think, but they are stunningly successful in telling us what to think about."<sup>33</sup> Die Massenmedien beeinflussen nicht zwingend was der Mensch denkt, aber umso mehr worüber er denkt. Statt Änderungen der persönlichen Einstellung fokussiert COHEN die Themensetzung, d.h. auf welche Themen richtet der Einzelne seine knappe Aufmerksamkeit?

MCCOMBS und SHAW griffen diese These auf und stützten sie empirisch im Umfeld des amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfs von 1968 (Chappel-Hill-Studie). Ferner untermauerte FUNKHOUSER in einer Zeitreihenuntersuchung die *Agenda-Setting*-Theorie. Er verglich die Themensetzung der Magazine Time, Newsweek und US News and World Report mit den Ergebnissen der Gallup-Umfrage „What ist the most important problem facing America?“ Das Ergebnis: Die 15 Themen (u.a. Vietnamkrieg, Rassenunruhen, Kriminalität), über die am häufigsten berichtet wurde, sah die Bevölkerung als am dringlichsten an. Dabei ging in der Regel die Medienberichterstattung der Bevölkerungsmeynung voraus. Gelegentlich liefen die Entwicklungen parallel zueinander.<sup>34</sup>

*Agenda-Setting*-Modelle werden sowohl bei Studien zur Medienwirkung auf individuellem, als auch auf gesellschaftlichem Niveau eingesetzt. Die *Agenda-Setting*-Hypothese konnte dabei insbesondere auf gesellschaftlicher Dimension bestätigt werden. SCHENK: „Themen und Ereignisse, die die Massenmedien herausstellen, können besonders auf gesamt-gesellschaftlicher Ebene breite Aufmerksamkeit und Relevanz erlangen bzw. sich durchsetzen, während bei der individuellen Prioritätensetzung durchaus noch andere Faktoren ins Spiel kommen können. Aber auch auf individueller Ebene sind die Massenmedien nicht folgenlos, tragen sie doch zumindest dazu bei, dass aktuelle brisante Themen Bekanntheit erlangen.“<sup>35</sup>

Für die Existenz eines *Agenda-Setting*-Effekts spricht eine starke empirische Evidenz. Massenmedien bestimmen durch Publikationshäufigkeit und Aufmachung mit, welche Probleme in einer Gesellschaft als besonders wichtig angesehen werden und welche nicht. So fasst SCHENK in seiner Schlussbetrachtung zum Stand der

---

<sup>33</sup> Bernard C. Cohen (1963): *The Press, the Public and Foreign Policy*. Princeton. Princeton University Press. 1963. S.13

<sup>34</sup> vgl. Frank Brettschneider (1994): *Agenda-Setting - Forschungsstand und politische Konsequenzen*. In: Michael Jäckel und Peter Winterhoff-Spurk (Hrsg): *Politik und Medien. Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation*. Berlin. Vistas Verlag. S.215f

<sup>35</sup> Michael Schenk, 2002. S.488

Medienforschung zusammen: „Die eigentliche Wirkung der Massenmedien-Inhalte dürfte im Setzen von Bezugsrahmen und der Fokussierung von Realitätsausschnitten, Themen und Attributen liegen (...) und weniger in den kurzfristigen Überzeugungswirkungen.“<sup>36</sup>

Im Folgenden wird die Meinungsbildung im Sinne des *Agenda-Settings* aufgefasst, d.h. auf welche Themen richtet der Einzelne seine knappe Aufmerksamkeit.

## 2.2 Öffentlichkeit und öffentliche Meinung

Der Begriff Öffentlichkeit findet im Alltagssprachgebrauch und in der Wissenschaft eine häufige Verwendung, wobei ihm oft unterschiedliche Bedeutungen zugemessen werden. Mal zielt Öffentlichkeit auf den Raum ab, in dem die Angelegenheiten besprochen werden, die die Gesellschaft als Ganzes betreffen, und in dem sich die politischen Entscheidungsträger verantworten bzw. ihre Legitimation erwerben müssen. Ferner wird der Begriff Öffentlichkeit verwendet um die Grenzen des Privaten und Geheimen aufzuzeigen. In die Öffentlichkeit gelangt eine Information oder ein Thema sobald es den engen Kreis einer sozialen Gruppierung (bspw. Familie oder Betrieb) verlässt und fremden Personen zugänglich wird. Die Öffentlichkeitsarbeit von Parteien und Unternehmen begreift Öffentlichkeit als beeinflussbaren und herstellbaren Gegenstand, der mittels der Methoden der Markt- und Meinungsforschung quantifizierbar ist. Sozialpsychologen sehen in Öffentlichkeit einen Zustand, in dem der einzelne von allen gesehen und beurteilt werden kann, wo sein Ruf und seine Beliebtheit auf dem Spiel steht.

Die diffuse Verwendung des Begriffs Öffentlichkeit macht die Auseinandersetzung mit ihm schwierig und problematisch. Für die Begriffsunschärfe sind in erster Linie eine Vielzahl an Sozial- und Geisteswissenschaften sowie Forschungsansätzen verantwortlich, die sich der Öffentlichkeit von verschiedenen Standpunkten mit unterschiedlicher Zielsetzung nähern. Um dennoch ein griffiges Werkzeug bekommen zu können, erfolgt nach einer allgemeinen Begriffsklärung eine Beschränkung auf die soziologischen Öffentlichkeitskonzepte von HABERMAS und LUHMANN.

---

<sup>36</sup> Michael Schenk, 2002. S.710 und S.400

### 2.2.1 Begriffsklärung

In der griechischen Antike bezog sich Öffentlichkeit auf das Wissen, das die Gesellschaft von sich selbst hatte, sprich über die Politik, die eigene Geschichte und das Universum.<sup>37</sup> Dieses Wissen war prinzipiell jedem freien Bürger der Gesellschaft zugänglich und hatte den Charakter eines Gemeingutes. Klar davon getrennt war das Arkanum als Raum des königlichen und priesterlichen Geheimnisses. Öffentlichkeit spiegelte sich insbesondere in der Architektur des Marktplatzes, Forums, Theaters und der Arena zu denen die Bürger freien Zugang hatten. Die königlichen Paläste und Tempelanlagen hingegen blieben ihnen verschlossen. So gilt Athens antike Agora gemeinhin als Idealbild der Demokratie und verkörpert den öffentlichen Raum des Diskurses als Emanzipation des Wissens aus dem Geheimnis.

Der deutsche Öffentlichkeitsbegriff bildete sich im 17. und 18. Jahrhundert aus dem Adjektiv öffentlich, das sich von dem Privaten und Geheimen abgrenzte. Öffentlichkeit bezog sich fortan auf den Raum der offen für die Allgemeinheit war. Insbesondere bezeichnete Öffentlichkeit den Raum der staatlichen Angelegenheiten. Zum politischen Schlagwort wurde die Öffentlichkeit nach 1813 in der deutschen Verfassungsdebatte im Kampf des liberalen Bürgertums um mehr Freiheit und größere politische Mitbestimmung. Öffentlichkeit wurde zum Prüfstein der Politik, an dem abzulesen war, ob sie ihre eigenen Machtinteressen vertrat oder die Interessen des Volkes. Mitte des 19. Jh. kam die Bedeutung einer Personengruppe im Sinne eines Publikums hinzu. Öffentlichkeit verdrängte in dieser Zeit die bis dahin gebräuchlichen Begriffe „publicus“ und „gemein“ (Gemeinschaft, Gemeinwesen, Gemeinde).<sup>38</sup>

Vor dem Aufkommen der Massenmedien im 19. Jh. in England, der USA, Frankreich und Deutschland war Öffentlichkeit stark ortsbezogen und situierte sich in Versammlungen, Salons und auf öffentlichen Plätzen, wobei die Reichweite der Stimme die Öffentlichkeit begrenzte. Dieser enge Zusammenhang zwischen Öffentlichkeit, Örtlichkeit und direkter Kommunikation wurde erstmals durch die Tageszeitung aufgelöst. Die virtualisierte massenmediale Öffentlichkeit spannte sich nun über der gesamten Bevölkerung auf.

Das abstrakte Konzept Öffentlichkeit wird oft bildlich als Kommunikationsraum mit unterschiedlichen Kommunikationsakteuren greifbar gemacht. Konstitutiv ist die Un-

---

<sup>37</sup> vgl. Dirk Baecker, 1996. S.91f und Florian Rötzer, 2000. S.43f

<sup>38</sup> zur Begriffsgeschichte vgl. Lucian Hölscher, 1979. S.36f, S.118f und Peter Hohendahl, 2000. S.5f

abgeschlossenheit des Publikums. Öffentlichkeit entsteht dort, wo ein Sprecher vor ein Publikum tritt, dessen Grenzen er nicht bestimmen kann.<sup>39</sup> GERHARDS und NEIDHARDT unterscheiden in Anlehnung an MCNEILS Pyramide der Kommunikation drei Ebenen von Öffentlichkeit: Zum Einen die Interaktionsöffentlichkeit mit flexiblen und spontanen Rollenwechseln zwischen Sprecher und Zuhörern. Ferner die Veranstaltungsöffentlichkeit mit festen und zeitlich begrenzten Sprecher- und Publikumsrollen, wobei jedoch die Möglichkeit von Zwischenrufen besteht. Und drittens die massenmediale Öffentlichkeit basierend auf technisch vermittelter Kommunikation ohne Rollenwechsel zwischen Sender und Empfängern. Entlang der drei Öffentlichkeitsebenen nimmt die Leistungsfähigkeit, Professionalität und Teilnehmerzahl zu, bei gleichzeitiger Abnahme der Interaktion zwischen den Kommunikationspartnern.

Die Metapher des Raums veranschaulicht auch, dass Öffentlichkeit geschlossen sein kann und nicht allen Gesellschaftsmitgliedern zugänglich ist. Insbesondere der in den 1960ern und 1970ern geprägte Begriff der Gegenöffentlichkeit verkörpert die Exklusivität von Öffentlichkeit. Fanden bestimmte Themen in der dominierenden massenmedialen Öffentlichkeit keinen Raum bzw. keine Stimme bildeten sich thematische Gegenöffentlichkeiten. Prominente Beispiele von Gegenöffentlichkeiten sind die Studentenproteste der 1968er sowie die Frauen- Öko- und Friedensbewegungen der 1970er und 1980er. Gegenöffentlichkeit kann als Öffentlichkeit der Opposition definiert werden. Damit rückt die Dimension der Macht ins Blickfeld. Nach NEGTE und KLUGE ist die Strukturierung von Öffentlichkeit v.a. eine Frage der Organisation von Macht und der zulässigen bzw. möglichen Erfahrungsbildung.<sup>40</sup>

Das Konzept der allgemeinen Öffentlichkeit muss daher erweitert werden um *Öffentlichkeiten*. Neben der dominanten, teilweise auch repressiven Öffentlichkeit gibt es eine Vielzahl an weiteren Öffentlichkeiten. Hintergrund für die Fragmentierung der Öffentlichkeit ist in erster Linie die Individualisierung und Milieubildung sowie die Pluralisierung des Medienangebots, oder allgemein gesprochen, die Ausdifferenzierung des Gesellschaftssystems. Damit ergeben sich zwei Öffentlichkeitsbegriffe: Ein Öffentlichkeitsbegriff, der sich auf die Gesamtöffentlichkeit bezieht mit Universalanspruch und Nähe zur normativen Verwendung, d.h. Öffentlichkeit als Ideal. Und zum anderen Öffentlichkeit im Plural, mit einem Nebeneinander aus vielen

---

<sup>39</sup> vgl. u.a. Jürgen Habermas, 1996. S.98 und Niklas Luhmann, 1975. S.24

<sup>40</sup> Oskar Negt und Alexander Kluge, 1973. S.151

unterschiedlich strukturierten Öffentlichkeiten.<sup>41</sup>

Öffentliche Meinung bezieht sich auf die politische Dimension der Öffentlichkeit. Nach BECKER und WEHNER kann öffentliche Meinung als ein Kommunikationssystem verstanden werden, das zwischen der Bevölkerung und dem politischen System vermittelt, in dem es wechselseitig Informationen selektiert und transportiert.<sup>42</sup> Öffentliche Meinung verdichtet einerseits öffentliche Kommunikation zu Themengruppen nach denen sich die politischen Entscheidungsträger richten müssen. Andererseits kommuniziert sie politische Prozesse und Entscheidungen zur Bevölkerung. Öffentliche Meinung ist kein Konsens der individuellen Meinungen. Sie ist mehr als die Summe ihrer Teile und damit eine eigene Größe.

NOELLE-NEUMANN rückt die öffentliche Meinung in den Kontext der sozialen Kontrolle. Öffentliche Meinung sichert durch Konformitätsdruck den Zusammenhalt der Gesellschaft. NOELLE-NEUMANN plädiert, den Begriff *öffentliche Meinung* auf seine ursprüngliche Bedeutung im Sinne ungeschriebener Gesetze zurückzuführen „und damit auch die Macht der öffentlichen Meinung zu verdeutlichen, unter deren Druck sowohl Regierungen als auch die Mitglieder der Gesellschaft ihr Handeln einrichten müssen.“<sup>43</sup>

### 2.2.2 Das Diskurs-Modell von Habermas

HABERMAS' Interesse gilt der politischen Öffentlichkeit, die für ihn „Inbegriff derjenigen Kommunikationsbedingungen (ist *Anm.*), unter denen eine diskursive Meinungs- und Willensbildung eines Publikums von Staatsbürgern zustande kommen kann.“<sup>44</sup> Öffentlichkeit lässt sich nach ihm allgemein „am ehesten als Netzwerk für die Kommunikation von Inhalten und Stellungnahmen, also von Meinungen beschreiben; dabei werden die Kommunikationsflüsse so gefiltert und synthetisiert, dass sie sich zu themenspezifisch gebündelten öffentlichen Meinungen verdichten.“<sup>45</sup>

---

<sup>41</sup> Die Literatur bewertet die Fragmentierung von Öffentlichkeit als eine zentrale Entwicklungstendenz im System der Massenmedien und im Gesellschaftssystem an sich. Beispielsweise ist nach MÜLLER-DOOHM und NEUMANN-BRAUN die Pluralisierung und Ausdifferenzierung von Öffentlichkeiten die Zentrale Entwicklungsrichtung im Medien- und Kommunikationssystem der letzten Jahrzehnte, vgl. Stefan Müller-Doohm und Klaus Neumann-Braun, 1991. S.14

<sup>42</sup> Barbara Becker und Josef Wehner, 1999. S.6

<sup>43</sup> Elisabeth Noelle-Neumann, 2000. S.372

<sup>44</sup> Jürgen Habermas, 1996. S.38

<sup>45</sup> Jürgen Habermas, 1992. S.436

HABERMAS verfolgt ein deliberatives Demokratiemodell. Im Gegensatz zum liberalen Demokratiemodell steht hier nicht die Repräsentation der Bürger, sondern deren Partizipation an politischen Entscheidungsprozessen im Zentrum. Im Idealfall sorgen herrschaftsfreie Diskurse für eine freie Wert- und Normenbildung, Kraft des stärkeren Arguments.<sup>46</sup> HABERMAS unterteilt die politische Öffentlichkeit in eine formalisierte, institutionalisierte und eine unorganisierte, von kritischen Bürgern getragene Öffentlichkeit. Er erhofft sich von dem Zusammenspiel der institutionalisierten, politischen Kommunikationsprozesse mit „den spontanen, nicht-vermachteten Kommunikationsströmen einer nicht auf Beschlussfassung, sondern auf Entdeckung und Problemlösung programmierten, in diesem Sinne nicht-organisierten Öffentlichkeit“<sup>47</sup> vernünftige Ergebnisse. HABERMAS verwendet für diese nicht-organisierte Öffentlichkeit den Ausdruck der Zivilgesellschaft, deren Kern nicht-staatliche und nicht-ökonomische Zusammenschlüsse auf freiwilliger Basis bilden (z.B. Bürgerinitiativen, Parteien, Gewerkschaften, Vereine, Kirchen). Jedoch ersetzt die nicht-organisierte Öffentlichkeit nicht die administrative Macht der Bürokratie. „Diskurse herrschen nicht. Sie erzeugen eine kommunikative Macht, die die administrative nicht ersetzen, sondern nur beeinflussen kann. Dieser Einfluss beschränkt sich auf die Beschaffung und den Entzug von Legitimation.“<sup>48</sup>

Im Jahr 1962 legte HABERMAS mit seiner Habilitationsschrift *Strukturwandel der Öffentlichkeit – Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft* den Grundstein für die folgenden sozialwissenschaftliche Auseinandersetzungen mit der Öffentlichkeit.<sup>49</sup> Er analysierte und beschrieb hierbei die Herausbildung der klassischen bürgerlichen Öffentlichkeit im 18. und 19. Jh. und deren Zerfall mit dem Aufkommen der Massenmedien. Ausgehend vom literarischen Publikum zeichnete HABERMAS die Genese der bürgerlichen Öffentlichkeit nach, wodurch dem Staat erstmals eine kritische, mündige, vom Bürgertum dominierte Gesellschaft entgegen trat. Der Strukturwandel der Öffentlichkeit bezog sich auf Veränderungen in der „Infra-

---

<sup>46</sup> vgl. Jürgen Habermas, 1992. S.349ff

<sup>47</sup> Jürgen Habermas, 1996. S.43

<sup>48</sup> ebd. S.44

<sup>49</sup> Gleichwohl soll an dieser Stelle nicht unerwähnt bleiben, dass bereits WEBER und TÖNNIES demokratietheoretische Überlegungen im Zusammenhang mit dem Begriff Öffentlichkeit formulierten, vgl. Max Weber: Vorbericht über eine vorgeschlagene Erhebung über die Soziologie des Zeitungswesens. Kiel. 1910 und Ferdinand Tönnies: Kritik der öffentlichen Meinung. Berlin. 1922

struktur der Öffentlichkeit<sup>50</sup>, namentlich auf das Zeitungs- und Zeitschriftenwesen und später auf die elektronischen Massenmedien. Ende des 18. Jh. und zu Beginn des 19. Jh. entwickelte sich v.a. in England, Frankreich und den USA eine bürgerliche, liberale Presse als Träger des bürgerlichen Rasonnements. HABERMAS: „Exemplarisch ist dieser Typus der Presse in Revolutionszeiten zu beobachten, wenn die Zeitungen der kleinsten politischen Zusammenschlüsse und Vereinigungen nur so aus dem Boden schießen – im Paris des Jahres 1789 bildet jeder halbwegs hervorragende Politiker seinen Klub, jeder zweite sein Journal: 450 Klubs und über 200 Journale entstanden dort allein zwischen Februar und Mai.“<sup>51</sup> Entscheidend ist, dass die liberale Presse im bürgerlichen Diskurs in der Funktion eines Vermittlers und Verstärkers verankert blieb.

Die Kommerzialisierung und Verdichtung der Kommunikationsnetze, sowie ein wachsender Kapitalaufwand führten Mitte des 19. Jh. zu einer stärkeren Kanalisation der Kommunikationswege und letztlich zur Genese einer neuen Kategorie von Einfluss: der Massenmedien. „Die durch Massenmedien zugleich vorstrukturierte und beherrschte Öffentlichkeit wuchs sich zu einer vermachteten Arena aus, in der mit Themen und Beiträgen nicht nur um Einfluss, sondern um eine in ihren strategischen Intentionen möglichst verborgene Steuerung verhaltenswirksamer Kommunikationsflüsse gerungen wird.“<sup>52</sup> Die Massenmedien drängten die liberale bürgerliche Öffentlichkeit zurück ins Private und schufen ihrerseits ein Forum für die politische Öffentlichkeit. Damit ist die liberale bürgerliche Öffentlichkeit an ihrer eigenen sozialen Basis gescheitert. Zunächst ermöglichten und sicherten die privat-wirtschaftliche Organisation und das Anzeigengeschäft die politische Emanzipation des Mediensektors. Zugleich führte die vorschreitende Kommerzialisierung und Konzentration des Pressewesens zu einer Abkehr von dem liberalen, bürgerlichen Modell der Öffentlichkeit.

Öffentliche Meinung war nun nicht mehr Folge eines kritischen, bürgerlichen Rasonnements sondern eine Form von Publizität. Diese Entwicklung subsumierte HABERMAS unter der prägnanten Diagnose „einer geradlinigen Entwicklung vom politisch aktiven zum privatistischen, vom kulturräsonierenden zum kulturkonsumierenden Publikum.“<sup>53</sup> Im Vorwort zur Neuauflage von 1990 revidierte er selbstkritisch seine Analyse des veränderten Publikumverhaltens als seinerzeit zu pessimistisch

---

<sup>50</sup> Jürgen Habermas, 1996. S.27

<sup>51</sup> ebd. S.277

<sup>52</sup> ebd. S.28

<sup>53</sup> ebd. S.30

und begründete dies mit dem damaligen starker Einfluss der kritischen Theorie.<sup>54</sup>

Die Macht der Massenmedien auf die Öffentlichkeit hält HABERMAS jedoch nach wie vor für ungebrochen. In seinem zweibändigen Hauptwerk *Theorie des kommunikativen Handelns* sieht er die entscheidende Behinderung der für ihn grundlegenden, kommunikativen Selbstverwirklichung in der Fremdbestimmung der Menschen durch die anonymen Herrschaftsmechanismen des Staates und der Wirtschaft.<sup>55</sup> Er bezeichnet diese permanenten Eingriffe der staatlichen Bürokratien und der kapitalistischen Wirtschaft in das alltägliche Leben der Menschen als *Kolonialisierung der Lebenswelt*. HABERMAS beobachtet in der modernen Gesellschaft eine Trennung zwischen Lebenswelt und System. *Kolonialisierung* steht hierbei als Metapher für das Übergreifen des Systems in die Lebenswelt mittels monetären und administrativen Steuerungsmechanismen.

Mit HABERMAS wird im Folgenden die ökonomische Dimension der Medienmacht stärker in das Blickfeld gerückt. Massenmedien sind in der Regel Produkte großer Medienkonzerne. Konzentrationsprozesse haben im Medienmarkt durch horizontale und vertikale Integration große Verlags- und Medienkonzerne entstehen lassen. Im amerikanischen Medienmarkt gab es in den 1980ern 50 Unternehmen, Anfang des 21. Jahrhunderts sind es nur noch 5 Unternehmen.<sup>56</sup> In Deutschland dominieren der Axel Springer Verlag, die Bertelsmann RTL-Gruppe und der Burda Verlag die Medienlandschaft. Den Konzentrationsprozess im europäischen Medienmarkt zeigt beispielhaft die Übernahme der ProSiebenSat.1 Media AG durch SBS Broadcasting Europe B.V. im Dezember 2006. Vor diesem Hintergrund stellt HABERMAS die Frage „ob und in welchem Umfang eine von Massenmedien beherrschte Öffentlichkeit den Trägern der Zivilgesellschaft Chancen einräumt, mit der Medienmacht

---

<sup>54</sup> ADORNO und HORKHEIMER kritisierten in ihrer Gemeinschaftsarbeit *Dialektik der Aufklärung* grundsätzlich die kapitalistische Medienproduktion und prägten den Begriff der *Kulturindustrie*. Massenmedien zielen demnach vor allem auf die Befriedigung stereotyper Konsummuster und tragen faktisch zur Entmündigung der Bürger bei. Ferner wird die politische Öffentlichkeit unter dem Einfluss der Massenmedien direkt durch die Gesetze des Marktes bestimmt und verliert damit ihre kritische Funktion. Nicht zu letzt diese kulturpessimistische Diagnose gab dem Begriff Massenmedien eine anhaltende negative Konnotation, vgl. Adorno, Theodor W.; Horkheimer, Max (1969): *Dialektik der Aufklärung*. Philosophische Fragmente. Frankfurt am Main. Fischer

<sup>55</sup> vgl. Jürgen Habermas (1984): *Theorie des kommunikativen Handelns*. Frankfurt am Main. Suhrkamp

<sup>56</sup> vgl. Werner A. Meier, 2006. S.197. MEIER zitiert an dieser Stelle den Gründer von CNN, Ted Turner mit den Worten: „There are really five companys that control 90 percent of what we read, see and hear. It's not healthy.”

der politischen und wirtschaftlichen Invasoren aussichtsreich zu konkurrieren, also das Spektrum der durch Einflussnahme von außen kanalisierten Werte, Themen und Gründe zu verändern, innovativ zu entschränken und kritisch zu filtern?“<sup>57</sup>

Das Web könnte eine Antwort auf diese Frage sein. Verschiedene Autoren, u.a. FASSLER und HALBACH 1994, BIEBER 1999, NEUBERGER 2003 und 2004<sup>58</sup>, vertreten die These eines *digitalen Strukturwandels der Öffentlichkeit*, ausgelöst durch das Web. Eine Tagung der Bundeszentrale für politische Bildung fand im Jahr 2003 unter dem Titel *Strukturwandel der Öffentlichkeit* statt und erörterte mit ausdrücklichem Bezug auf HABERMAS das Demokratiepotehtial des Webs.<sup>59</sup>

HABERMAS selbst äußerte sich nur selten und wenn, dann kritisch zu den Potentialen des Webs. Beispielhaft sei hier ein Redeauszug aus dem Jahr 2006 zitiert: "“Allow me in passing a remark on the Internet which counterbalances the seeming deficits that stem from the impersonal and asymmetrical character of broadcasting by reintroducing deliberative elements in electronic communication. The Internet has certainly reactivated the grass-roots of an egalitarian public of writers and readers. However (...) only for a special context: it can undermine the censorship of authoritarian regimes which try to control and repress public opinion. In the context of liberal regimes the rise of millions of fragmented chat-rooms across the world tend instead to lead to the fragmentation of large, but politically focused mass audiences into a huge number of isolated issue publics.”<sup>60</sup> Zwar sieht HABERMAS im Internet die Wurzeln einer egalitären Öffentlichkeit von Autoren und Lesern reaktiviert und den herrschaftsfreien Diskurs unterstützt. In erster Linie warnt er jedoch vor der

---

<sup>57</sup> Jürgen Habermas, 1996. S.47

<sup>58</sup> vgl. Manfred Faßler und Wulf R. Halbach, 1994. S.24; Christoph Bieber, 1999. S.65f, Christoph Neuberger, 2003. S.13 und 2004/2. S.14

<sup>59</sup> Bundeszentrale für politische Bildung, 2003

<sup>60</sup>HABERMAS hielt die Rede auf einer Tagung der *International Communication Association* in Dresden im Juni 2006. URL: [http://www.icahdq.org/Speech\\_by\\_Habermas.pdf](http://www.icahdq.org/Speech_by_Habermas.pdf). In ähnlicher Weise äußerte er sich drei Monate zuvor auf einem Vortrag des *Renner* Instituts in Wien: „Die Nutzung des Internet hat die Kommunikationszusammenhänge zugleich erweitert und fragmentiert. (...) Aber die horizontale und entformalisierte Vernetzung der Kommunikationen schwächt zugleich die Errungenschaften 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, den uns das Internet beschert, wird mit der Dezentrierung der Zugänge zu unredigierten Beiträgen bezahlt. In diesem Medium verlieren die Beiträge von Intellektuellen die Kraft, einen Fokus zu bilden.“

URL: <http://www.renner-institut.at/download/texte/habermas2006-03-09.pdf>

Fragmentierung der Öffentlichkeit in eine Vielzahl von isolierten, themenbezogene Teil-Öffentlichkeiten. Diese Bewertung ist im Kontext des Web 2.0, kritisch zu hinterfragen.<sup>61</sup>

### 2.2.3 Das Spiegel-Modell von Luhmann

LUHMANN versucht den von HABERMAS normativ und politisch aufgeladenen Öffentlichkeitsbegriff zu entschärfen und stellt ihn in einen systemtheoretischen Kontext. Im Gegensatz zu HABERMAS fragt er allein nach der Funktion von Öffentlichkeit und öffentlicher Meinung für das Gesellschaftssystem.

LUHMANN betrachtet die Gesellschaft als soziales System, das von einer komplexen Umwelt umgeben ist. Dabei sucht er zu klären, durch welche systeminternen Strukturen und Prozesse diese Komplexität reduziert wird. Umweltkomplexität bezieht sich auf die Kontingenz, die prinzipielle Offenheit und Ungewissheit, der menschlichen Lebenserfahrungen.<sup>62</sup> Soziale Systeme selektieren aus dieser Vielfalt des Möglichen und reduzieren dadurch die komplexe Umwelt. Sie sind „Regeln der Grenzziehung und Zuordnung, die die sinnhafte Erlebnisverarbeitung der Menschen leiten.“<sup>63</sup> Soziale Systeme reproduzieren sich fortlaufend selbst über die Reproduktion der Differenz von System und Umwelt. LUHMANN bezeichnet diesen Prozess als Autopoiesis des Systems, wobei mittels binärer Codes entschieden wird, welche Operationen zum System gehören und welche in der Umwelt des Systems ablaufen.<sup>64</sup>

Die Modernisierung begreift LUHMANN als funktionale Ausdifferenzierung der Gesellschaft in verschiedene Teilsysteme. Zur Ausdifferenzierung eines funktionalen Teilsystems kommt es, wenn eine durch evolutionäre Prozesse neu entstandene Operation nicht von den bestehen Teilsystemen bearbeitet werden kann. Im Fall der Massenmedien führten die maschinelle Herstellung von Medienprodukten als Träger

---

<sup>61</sup> GERHARDS und NEIDHARDT kritisieren an HABERMAS normativem Öffentlichkeits-Konzept die fehlende Empirie sowie die stark empathisch Aufladung des Öffentlichkeitsbegriffs. Demnach führt die unscharfe Unterscheidung zwischen Beobachtung und gewünschtem Soll-Zustand oftmals zu der Ungewissheit „ob das angesprochene Phänomen eine soziale Bestandsgröße oder aber doch nur eine Art regulative Idee darstellt. (...) Sein Begriff von Öffentlichkeit ist so bedeutungsvoll, dass man mit ihm kaum noch etwas wieder erkennen kann.“ Friedhelm Neidhardt und Jürgen Gerhards, 1991. S.33f. Diese Kritik ist aus meiner Sicht berechtigt, kann im Rahmen dieser Arbeit jedoch nicht weiter ausgeführt werden.

<sup>62</sup> Kontingenz ist bei LUHMANN ein Allzweck-Instrument, mit dem er die Zufälligkeiten der Gesellschaftsentwicklungen beschreibt, vgl. Niklas Luhmann, 1984. S.148ff

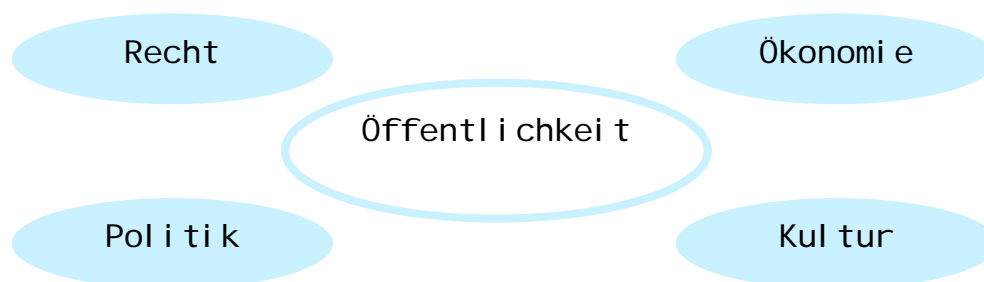
<sup>63</sup> Niklas Luhmann, 1975. S.27

<sup>64</sup> vgl. Niklas Luhmann, 1996. S.35f und S.169

der Kommunikation und die Erfindung neuer Verbreitungstechnologien zur Ausdifferenzierung eines neuen funktionalen Teilsystems. „So kann im Bereich der Massenmedien ein autopoietisches, sich selbst reproduzierendes System entstehen, das auf Vermittlung durch Interaktion unter Anwesenden nicht mehr angewiesen ist. Erst damit kommt es zu einer operativen Schließung mit der Folge, dass das System die eigenen Operationen aus sich heraus reproduziert.“<sup>65</sup>

Die funktionale Ausdifferenzierung der Gesellschaft bedingt jedoch das Problem der fehlenden gesellschaftlichen Integration. Die verschiedenen funktionalen Teilsysteme bieten eine Vielzahl und Vielfalt an Perspektiven und Möglichkeiten, was wiederum die Komplexität steigert. Die Öffentlichkeit dient hierbei als allgemeines und zentrales gesellschaftliches Reflexionsmedium. Die Teilsysteme können sich in der Öffentlichkeit wechselseitig beobachten und dadurch ihren Platz im gesamt-gesellschaftlichen System bestimmen. So definiert LUHMANN *Öffentlichkeit* in Anlehnung an BAECKER „als Reflexion jeder gesellschaftsinternen Systemgrenze, oder anders: als gesellschaftsinterne Umwelt der gesellschaftlichen Teilsysteme, also aller Interaktionen und Organisationen, aber auch der gesellschaftlichen Funktionssysteme und der sozialen Bewegungen.“<sup>66</sup> Wie in einem Spiegel kann jeder beobachten was die Anderen beobachten. Die Funktion der Massenmedien liegt im Dirigieren dieser Selbstbeobachtung.

Abbildung 02: Öffentlichkeit als gesellschaftsinterne Umwelt



Nach LUHMANN sind einzig die Massenmedien in der Lage in der modernen, individualisierten und ausdifferenzierten Gesellschaft einen großflächigen Deutungsraum aufzuspannen. Sie bilden das soziale Gedächtnis der Gesellschaft, das bei abneh-

---

<sup>65</sup> Niklas Luhmann, 1996. S.34

<sup>66</sup> ebd. S.184

menden, gemeinsamen Primärerfahrungen, Anknüpfungspunkte für Kommunikation bietet. Die Massenmedien selektieren und fokussieren Themen und begrenzen die erfahrbare Realität. Sie leisten damit einen entscheidenden Beitrag zur Reduktion von Komplexität und Kontingenz. LUHMANN: „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben wissen, wissen wir durch die Massenmedien.“<sup>67</sup>

Die Stabilität - präziser die Reproduktionsfähigkeit einer Gesellschaft - beruht nach LUHMANN nicht auf Konsens, sondern in erster Linie auf der Erzeugung von Objekten, die in der weiteren Kommunikation vorausgesetzt werden können. Kommunikation muss sich fortsetzen und wird entlang von Themen geführt. LUHMANN spricht hier von rekursiver Kommunikation, d.h. Kommunikation wird auf sich selbst angewandt.<sup>68</sup> In diesem Kontext definiert LUHMANN die Öffentlichkeit auch als die „Unterstellbarkeit der Akzeptiertheit von Themen.“<sup>69</sup>

Öffentliche Meinung versteht LUHMANN als die „thematische Struktur öffentlicher Kommunikation.“<sup>70</sup> Sie ist Resultat öffentlicher Kommunikation und zugleich Voraussetzung für weitere Kommunikation. Sie selektiert Themen aus der unüberschaubaren Wirklichkeit und ist damit ein Mechanismus zur Steuerung knapper Aufmerksamkeit. Themen sind für LUHMANN mehr oder weniger bestimmte Sinnkomplexe, die „ein gemeinsames Sichbeziehen auf identischen Sinn ermöglichen. (..) Die Funktion besteht nicht in der Richtigkeit der Meinungen, sondern in der Unsicherheit absorbierenden, Struktur gebenden Leistung von Themen.“<sup>71</sup> Öffentliche Meinung ist offen und instruktiv, unbestimmt, deutungsbedürftig und widersprüchlich. Die Massenmedien sind die Formgeber der öffentlichen Meinung. Konsequenterweise ist der Systemcode der Massenmedien nicht wahr/unwahr sondern Information/Nichtinformation.<sup>72</sup> Diese insgesamt labile Struktur der öffentlichen Meinung wird von der modernen hochkomplexen Gesellschaft gefordert. Nach LUHMANN kann die Führung der Gesellschaft „nicht mehr einzelnen Personen, Personengruppen oder Rollen obliegen, sondern muss einer labilen Struktur überlassen werden.“<sup>73</sup>

LUHMANN analysierte die Öffentlichkeit in seiner allumfassenden Systemtheorie, in

---

<sup>67</sup> Niklas Luhmann, 1996. S.9

<sup>68</sup> ebd. S.177

<sup>69</sup> Niklas Luhmann, 1975. S.22

<sup>70</sup> ebd. S.9

<sup>71</sup> ebd. S.13 und S.15

<sup>72</sup> vgl. Niklas Luhmann, 1996. S.36

<sup>73</sup> Niklas Luhmann, 1975. S.29

der ihr eine wichtige Funktion zukommt. Die Beschäftigung mit ihr erscheint letztlich jedoch eher als notwendiges Beiwerk.<sup>74</sup> Ferner zeichnet er die Grenze zwischen Öffentlichkeit und öffentlicher Meinung merklich unscharf, was in erster Linie auf die über 20-jährige Auseinandersetzung mit der Thematik aus unterschiedlichen Kontexten zurückzuführen ist. Dieses Problem ist jedoch für meine Fragestellung zu vernachlässigen. Wichtig ist es mir, LUHMANN'S Öffentlichkeitskonzeption als Mechanismus der Komplexitätsreduktion und Anschlusskommunikation und damit gesellschaftlicher Integration vorzustellen. Öffentlichkeit ermöglicht das Beobachten von Beobachtungen und transportiert Themen, die fortlaufende Kommunikation stimulieren. Damit ist sie in funktional ausdifferenzierten Gesellschaften ein entscheidender Motor gesellschaftlicher Integration.

Im Gegensatz zu HABERMAS hat sich LUHMANN nicht zu den Auswirkungen des Webs auf die Öffentlichkeit geäußert.

### **2.3 Vermachtung und Fragmentierung**

HABERMAS und LUHMANN arbeiten zwei zentrale Aspekte moderner Öffentlichkeit heraus, die im Folgenden als Qualitätskriterien zur Analyse der Öffentlichkeit im Web 2.0 verwendet werden. HABERMAS stellt dem politisch administrativen System eine autonome, nicht-vermachtete und diskursive Öffentlichkeit entgegen, die sich jedoch permanent gegenüber der Macht der Politik und der Massenmedien behaupten muss. In der Tradition der kritischen Theorie verurteilt er insbesondere die Macht der großen Medienkonzerne auf die öffentliche Meinung, die so zur veröffentlichten Meinung degradiert wird. LUHMANN'S Systemtheorie kann als eine Theorie der Komplexitätsreduktion verstanden werden. Die funktional ausdifferenzierte Gesellschaft steht vor dem Problem einer zunehmenden Fragmentierung und fehlender Integration. Die massenmediale Öffentlichkeit spannt ein gesellschaftsweites Bezugssystem auf, und reduziert durch Auswahl spezifischer, öffentlicher Themen die Komplexität. Öffentlichkeit ist in diesem Zusammenhang ein Problem der gesellschaftlichen Integration, Koordination und Anschlusskommunikation.

Im folgenden Kapitel soll zum einen geklärt werden, inwieweit die Öffentlichkeit des Web 2.0 HABERMAS' Ideal einer herrschaftsfreien Öffentlichkeit entspricht.

---

<sup>74</sup> vgl. Friedhelm Neidhardt und Jürgen Gerhards, 1991. S.34

Kommt es zu einer von HABERMAS erhofften Belebung der Zivilgesellschaft? Oder entwickeln sich neue Machtstrukturen, die wiederum eine diskursive Entscheidungsfindung Kraft des besseren Arguments unterwandern? Ferner soll bestimmt werden, wie sich die Machtkategorien Staat und Wirtschaft in der Öffentlichkeit des Web 2.0 positionieren.

Zum anderen wird die Fragmentierung von Öffentlichkeit im Web 2.0 untersucht. Kommt es zu einer Atomisierung von Themen und Meinungen und wird dadurch Anschlusskommunikation unmöglich? Oder bilden sich im Web 2.0 Strukturen, die dieser Tendenz entgegenarbeiten und Orientierung leisten können?

### 3. Öffentlichkeit im Web 2.0

Das Web bietet prinzipiell jeder Person mit Internet-Zugang eine Plattform für die eigene Stimme. So finden sich im Web zum einen die Angebote der Massenmedien, die von professionellen Redaktionen betrieben werden. Praktisch handelt es sich hierbei um 1:1-Kopien des etablierten Presse- und Rundfunkmodells. Zum anderen ist das Web ein Raum der Laienkommunikation. Millionen von Privatpersonen veröffentlichen u.a. in Blogs und sozialen Netzwerkseiten die unterschiedlichsten Beiträge zu den verschiedensten Themen. Die Laienkommunikation ist von einer hohen Dynamik geprägt, wobei oftmals spielerisch die Möglichkeiten und Grenzen des neuen Mediums ausgelotet werden.

Somit besteht im Web nicht mehr das Problem der begrenzten Kanäle und Sendemöglichkeiten. Vielmehr bricht das Web das Monopol der Massenmedien auf die öffentliche Kommunikation. Die Bürger bekommen einen direkten Zugang zur Öffentlichkeit, bzw. können an öffentlichen Diskussionen teilnehmen. Ergeben sich hieraus neue Plattformen für Widerspruch und Protest und damit ein neues Machtpotential für die Bürger und Konsumenten? Andrew Sullivan, einer der populärsten Blogger in den USA, beantwortet diese Frage mit einem eindeutigen ja und vergleicht Blogs mit der revolutionären P2P-Tauschbörse *Napster*. „Just as Napster bypassed the record companies and brought music to people with barely any mediation, so Blogger (ein populärer Blog-Anbieter *Anm.*) bypassed established magazines, newspapers, editors and proprietors, and allowed direct peer-to-peer journalism to flourish.“<sup>75</sup>

Zugleich treibt das Web die Pluralisierung der Öffentlichkeit entscheidend voran. Die prinzipielle Offenheit für neue Öffentlichkeitsakteure forciert die Ausdifferenzierung der Öffentlichkeit in eine Vielzahl thematisch gegliederter Teilöffentlichkeiten. Mit den Worten BECKERS gesprochen tritt „die massenmedial inszenierte gesellschaftliche Einheit in Konflikt mit einer um sich greifenden Pluralisierung und Diversifikation an Perspektiven.“<sup>76</sup> Gleichzeitig nimmt das Angebot der kommunizierten Themen und damit das Problem der Informationsflut und Komplexität zu. Nicht mehr die Sendemöglichkeiten sind im Web knapp, sondern vielmehr ist es die Aufmerksamkeit auf Seiten der Empfänger.

---

<sup>75</sup> Andrew Sullivan, 2002

<sup>76</sup> Barbara Becker, 1998. S.2

In einem ersten Schritt wird zunächst das Web als Kommunikationsinfrastruktur vorgestellt. Daran anknüpfend wird die neue qualitative Stufe des Web 2.0 aufgezeigt - die zugleich eine neue Form von Öffentlichkeit bedingt. Im Kern geht es dabei um die Emanzipation der Nutzer und die zunehmende Komplexität und Fragmentierung von Öffentlichkeit. Die Folge davon ist die Etablierung von neuen Mediatoren, die den klassischen Journalismus ergänzen. In einem letzten Schritt werden die Auswirkungen dieser neuen Mediatoren hinsichtlich der Qualitätskriterien *Vermachtung* und *Fragmentierung* untersucht.

### **3.1 Das Web**

Das Web ist zusammen mit der Email der mit Abstand populärste Dienst des Internets. In der Alltagssprache werden daher häufig die Begriffe Internet und Web synonym verwendet. Zunächst erfolgt eine Abgrenzung der beiden Begriffe. Ferner wird die Bedeutung der Web-Nutzung empirisch veranschaulicht. Anschließend soll die problematische Einordnung des Webs in die etablierten Medien- und Kommunikationsbegriffe aufgezeigt werden. Im letzten Abschnitt werden ausgehend von der Netzwerktheorie die spezifischen Eigenschaften der Netzwerkkommunikation herausgearbeitet, die die Öffentlichkeit im Web direkt bedingen.

#### **3.1.1 Internet und WWW**

Das Wort Internet setzt sich aus *Inter* und *Net* zusammen. Diese zwei Wörter erfassen die grundlegende Eigenschaft des Internets: Die Regelung von Kommunikation über verschiedene Netze, Entfernungen und Medien. Vorläufer des heutigen Internets war das in den 1960ern entwickelte ARPANET (Advanced Research Projects Agency Networks). Das ARPANET wurde als dezentrales Netzwerk organisiert und für militärische Anwendungen und für Forschungszwecke im Bereich der Computertechnologie eingesetzt. Ende der 1960er und Anfang der 1970er wurde das ARPANET kontinuierlich um Universitäten und ausgewählte Unternehmen erweitert. 1980 übernahm das Internet-Protokoll (IP) die Adressierung im Netzwerk mit der zentralen Aufgabe, eine End-zu-End-Zustellung von Datenpaketen zu gewährleisten. Nach der Trennung vom militärischen MILNET wurde das ARPANET ab 1984 ein rein wissenschaftliches Netzwerk. In den 1980ern entstanden weitere Netzwerke wie u.a. das

Bitnet (der Universitäten New York und Yale), das ERAN (European Academic Research Network) und das JUNET (Japan UNIX Network). Ende der 1980er Jahre kam es schließlich zur Vereinigung dieser Netze im *Netz der Netze* - dem Internet.

Die Internet-Anwendungen waren bis dato nicht-grafisch und kommandozeilenbasiert, was den Nutzerkreis in erster Linie auf die Wissenschaft eingrenzte. Erst mit der Entwicklung des Hypertextdokuments (HTML) und des World Wide Webs (Web) durch Tim Berners-Lee im Jahr 1990 fand das Internet verstärkt eine private und kommerzielle Nutzung. Das Web ist ein offenes Netzwerk aus Hypertextdokumenten, die mittels Hyperlinks verknüpft sind. Technisch gesehen baut das Hypertexttransferprotokoll (HTTP), wie auch das Pop3- und SMTP-Protokoll (Email) auf der TCP/IP-Internetprotokollfamilie auf. Damit ist das Web ein Dienst neben anderen, der auf der Infrastruktur des Internets aufbaut

Die Zahl der Internet-Nutzer entwickelt sich seit Beginn der 1990er rasant. 1995 gab es lediglich 45 Millionen Nutzer. Im Jahr 2007 verzeichnet die *Internet World Stats* 1,114 Milliarden Internetnutzer, was einem Anteil von 17% an der Weltbevölkerung entspricht.<sup>77</sup> Das Internet hat sich in den westlichen Industrienationen als zentrales Medium neben Fernsehen, Radio und Presse etabliert. Global betrachtet ist die Verbreitung des Internets regional sehr verschieden. In Afrika haben nur 4% der Bevölkerung Zugang zum Internet.<sup>78</sup> Der Begriff *digitale Spaltung (digital divide)* beschreibt die Problematik der ungleichen Internet-Nutzung. Ganze Bevölkerungsgruppen drohen aufgrund fehlender Infrastruktur und Bildung von den neuen Informations- und Kommunikationstechnologien ausgeschlossen zu werden.

In Deutschland nutzen 61 % der Bevölkerung das Internet.<sup>79</sup> Wobei die Unterschiede in der Internet-Nutzung in Abhängigkeit von Geschlecht, Alter und Bildungsniveau nach wie vor teilweise beträchtlich sind. Insbesondere über 60-Jährige sowie Hauptschüler und Personen ohne Schulabschluss nutzen das Internet deutlich weniger als der Durchschnitt.

---

<sup>77</sup> Internet World Stats: World Internet Users and Population Stats. 25.05.2007.

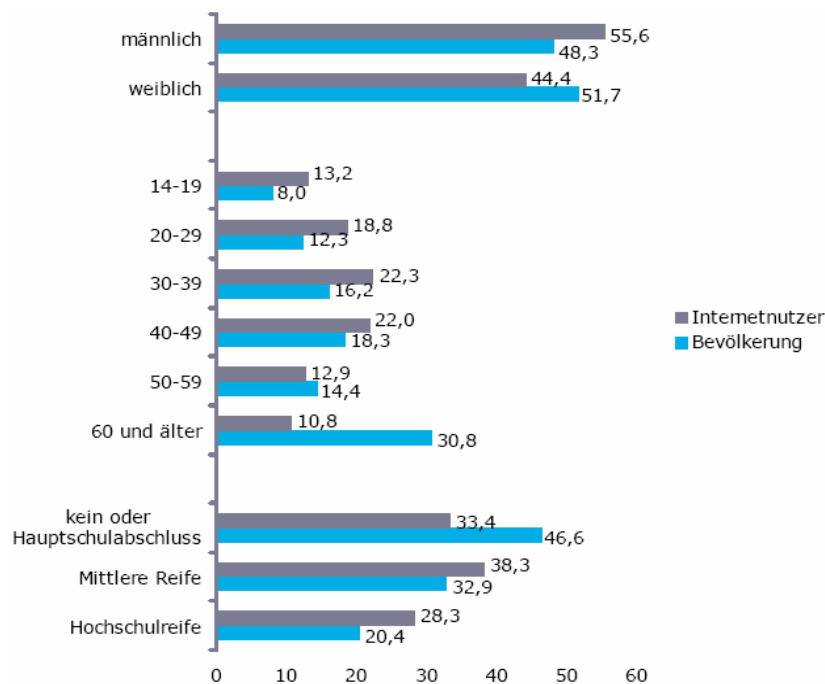
URL: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

<sup>78</sup> ebd.

<sup>79</sup> Internet World Stats: Internet Usage in the European Union. 25.05.2007.

URL: <http://www.internetworldstats.com/stats9.htm#eu>

Abbildung 03: Soziodemographische Struktur der deutschen Internetnutzer<sup>80</sup>



### 3.1.2 Medium oder Infrastruktur

Das Web fordert die etablierten Medien- und Kommunikationsbegriffe heraus. Einerseits ist es ein technisches Verbreitungsmedium von Kommunikation und demnach neben den Medien Presse, TV, Radio, Telefon, Brief, etc. einzuordnen. Zugleich bündelt es auf Grundlage der Digitaltechnik all diese Medien in sich. Alles was sich im Binärsystem darstellen lässt, kann im Web transportiert und angezeigt werden. Das Web hat damit den Charakter eines Universalmediums, in dem alle bis dato existenten technischen Medien aufgehen. Eine These, die von der Medienkonvergenzdiskussion seit Anfang der 90er thematisiert wird, und wobei immer wieder das Ende der klassischen Medien verkündet wird und neue Leitmedien ausgerufen werden.<sup>81</sup>

Eine Rückschau auf die bisherige medientechnologische Entwicklung zeigt jedoch, dass durch neu auftauchende Medien die bisherigen in der Regel nicht verdrängt werden, sondern sich neu und komplementär im Kommunikationsgefüge posi-

<sup>80</sup> AGOF: internet facts 2006-III. Teil I / Basisdaten zur Internet-Nutzung.

URL: <http://www.agof.de/studie.353.html>

<sup>81</sup> MCLUHAN beschrieb im Jahr 1962 mit dem Begriff *Gutenberg-Galaxis* die Epoche des Leitmediums Buch, die mit der Einführung der Elektrizität zu Ende ging. CASTELLS griff diesen Begriff im Jahr 1996 auf und bezeichnete die Epoche des Leitmediums Fernsehens als *McLuhan-Galaxis*, die durch die *Internet-Galaxis* abgelöst wird. ZERFASS und BOELTER riefen 2005 unter Berücksichtigung der zentralen Bedeutung der Web-Suche gar die *Google Galaxis* mit der *Google*-Suchmaschine als neuem Leitmedium aus.

tionieren (vgl. das *Riepl'sche Gesetz* von 1913). Empirisch ist bis dato kein Verdrängungseffekt erkennbar. Zwar stieg die durchschnittliche, tägliche Internetnutzungsdauer zwischen 1997 und 2006 drastisch um das 24fache von 2 auf 48 Minuten an. Zugleich nahm jedoch auch der TV- und Radio-Konsum der Internetnutzer von 196 bzw. 175 Minuten auf 235 bzw. 186. Minuten zu.<sup>82</sup> Damit bleibt die Internetnutzung noch weit hinter der Rundfunknutzung zurück. Ob dies noch lange so bleibt, darf jedoch bezweifelt werden.<sup>83</sup>

Ferner vereint das Web MCQUAILS Ebenen der Massen-, Gruppen-, und Individualkommunikation in einem Medium. HÖFLICH „So gesehen ist der Computer im Falle einer interaktiven Verwendung ein Massenmedium, bei dem, eine Offenheit des Zugangs vorausgesetzt, Botschaften an beliebig viele verbreitet respektive von diesen empfangen werden können, bis hin zur Anbahnung interpersonaler Beziehungen zwischen zwei oder mehr Kommunikationspartnern.“<sup>84</sup>

Im Fall der Massenkommunikation muss jedoch von der zeitgleichen Rezeption des identischen Inhalts (vgl. MALETZKE) Abstand genommen werden. Informationen sind permanent verfügbar und können unabhängig von Ort und Zeit abgerufen werden. Auch das Prinzip der massenmedialen Einwegkommunikation wird aufgebrochen. Sender und Empfänger können im Web nahezu barrierefrei die Rollen tauschen. Das Kriterium der kritischen Masse, im Sinne eines durch seine Teilnehmerzahl relevanten Publikums, muss damit in den Vordergrund rücken.

Methodisch könnte es ertragreich sein, das Web nicht als ein Medium zu fassen, sondern, wie DÖRING vorschlägt, als eine Kommunikationsinfrastruktur.<sup>85</sup> Damit wird der Blick für die einzelnen Web-Anwendungen frei, die mit den etablierten Kommuni-

---

<sup>82</sup> ARD/ZDF-Online-Studie 2006. S.414

<sup>83</sup> Die digitale Medienkonvergenz wird derzeit von einer Vielzahl von Produkten und Angeboten veranschaulicht u.a. Triple Play, digitale Festplattenrekorder, TV/Video on Demand, IPTV, Mobiles Fernsehen, Interaktives Fernsehen. Zudem gehen die großen Medienkonzerne auf Einkaufstour im Web u.a. Bertelsmann kauft die P2P-Musiktauschbörse *Napster* (2002), Murdoch kauft den sozialen Netzwerkdienst *Myspace* (2005). RTL und Pro Sieben Sat.1 gründen eigene Video-On-Demand-Portale *RTL Now* (2007) bzw. *Maxdome* (2006), die Fernsehserien, Fernsehshows und Spielfilme im kostenpflichtigem Videostream anbieten. Was ist Fernsehen, was ist Radio, was ist Presse? Die klassischen Medien lassen sich somit mehr als Medienformate definieren, die sich anhand der technischen Medien gebildet haben, aber im Zuge der Digitalisierung von verschiedenen *Geräten* (PC, Handy, PDA, Spiele-Konsole, etc.) *abgespielt* werden können.

<sup>84</sup> Joachim Höflich, 2002. S.141

<sup>85</sup> Nicola Döring, 2003. S.42f

kationsbegriffen bearbeitet werden können. DÖRING unterteilt das Internet in Anwendungen mit asynchroner und synchroner Kommunikation. Erstere kommunizieren zeitverzögert ausgearbeitete Botschaften. Letztere haben einen dialogischen Charakter und kommunizieren zeitnah unabgeschlossene Botschaften.

Inwieweit dieser Ansatz für das Web Sinn macht, soll nun anhand typischer Web-Anwendungen geklärt werden. Klassische Websites<sup>86</sup> folgen in der Regel dem Prinzip des Rundfunks und treten selten in Interaktion mit dem Nutzer. Blogs sind einfache *Content Management Systeme*, die Laien das Publizieren im Web ermöglichen. Sie gleichen einem Tagebuch oder einem Journal und unterstützen durch die Kommentarfunktion und ihren hohen Vernetzungsgrad die Interaktion.<sup>87</sup> Ein Wiki ist eine kollaborativ erstellte Website. Jeder Nutzer kann beliebig neue Inhalte verfassen oder bestehende verändern. In einem Forum tauschen verschiedene Nutzer Informationen zu einem bestimmten Thema aus. Instant Messaging (IM) und Webmail ermöglichen den Dialog zwischen einzelnen Personen, innerhalb von Gruppen bis hin zu einem Massenpublikum.

Die Durchführung und das Ergebnis dieser Unterteilung wirft Probleme auf: Eine trennscharfe Unterteilung der Anwendungen nach den verschiedenen Kommunikationsmodi ist nicht möglich. Die Mehrheit der Anwendungen unterstützt verschiedene Arten von Kommunikation. Insbesondere sind Blogs zugleich Medium der Massen-, Gruppen- und Individualkommunikation.

Tabelle 01: Das Web als Kommunikationsinfrastruktur<sup>88</sup>

	<b>Typ der Kommunikation</b>	<b>Web-Anwendung</b>
Asynchron	Massenkommunikation 1:n	Blog, Website, Wiki, Webmail
	Gruppenkommunikation n:m	Blog, Wiki, Forum, IM, Webmail
	Individualkommunikation 1:1	Blog, IM, Webmail
Synchron	Massenkommunikation 1:n	Blog, Webmail
	Gruppenkommunikation n:m	Blog, Forum, IM, Webmail
	Individualkommunikation 1:1	Blog, IM, Webmail

<sup>86</sup> Ich verwende im Folgenden den Begriff Website für einen Webauftritt (eine Webpräsenz), verstanden als ein Projekt, das aus mehreren Webseiten besteht.

<sup>87</sup> Die Nutzung und Reichweite von Blogs variiert sehr. Blogs werden u.a. als persönliche Tagebücher geführt, von Journalisten als Publikationsform genutzt oder sind Medium der Unternehmens- und Politikkommunikation, vgl. Jan Schmidt et al., 2006. S.5

<sup>88</sup> Abbildung in Anlehnung an Nicola Döring, 2003. S.125

Ein weiterer Zugang zur Kommunikation im Web ergibt sich über die Organisation der Sender, Kanäle und Empfänger. Ausgehend von der Netzwerktheorie soll im Folgenden die Kommunikation im Web von der Massenkommunikation abgegrenzt werden.

### 3.1.3 Netzwerkkommunikation

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Netzwerken geht auf die Physik und Mathematik zurück. Mögliche Verbindungen zwischen einer gegebenen Anzahl von Elementen werden dabei u.a. in der Graphentheorie analysiert. Die Sozialwissenschaft nahm die Netzwerkanalyse verstärkt in den 1960ern als Methodenwerkzeug auf. MILGRAM formulierte 1967 die *six degrees of separations*, wonach jeder Amerikaner sich über maximal sechs weitere Personen kennt. Ende der 1980er wurde das Netzwerk im Zuge der aufkommenden IuK-Technologien eine zentrale Kategorie sozialwissenschaftlicher Forschung. So entdeckten die Wirtschaftswissenschaften das Netzwerk als dritte Koordinationsform zwischen Markt und hierarchischer Organisation. Ferner begannen die Politikwissenschaften den Einfluss internationaler Gremien, NGO und Konzerne auf die nationalstaatlichen Regierungen netzwerkanalytisch zu untersuchen. CASTELLS und VANDIJK erheben das Netzwerk in den 1990ern gar zum Wegbereiter einer neuen Gesellschaftsordnung - der *Netzwerkgesellschaft*.<sup>89</sup>

Ein Netzwerk ist eine Ansammlung von Verknüpfungen zwischen Elementen (Knoten) einer Einheit (eines Systems). Das kleinste Netzwerk besteht aus drei Knoten und zwei Verknüpfungen. Zwischen der Netzwerktheorie und der Systemtheorie besteht eine enge Verwandtschaft, so definiert VANDIJK ein Netzwerk auch als ein relativ offenes System, das mindestens drei relativ geschlossene Systeme verknüpft.<sup>90</sup> Geschlossene Systeme interagieren in erster Linie untereinander mit dem Ziel das System zu reproduzieren. Werden geschlossene Systeme gezwungen, verstärkt mit ihrer Umwelt zu kommunizieren und in Beziehung mit anderen Systemen zu treten, entwickeln sie sich zu offenen Systemen. In einem offenen System ersetzt der Zufall die Vorherbestimmung. Änderungen und damit Anpassungen an sich verändernde Umweltbedingungen werden erleichtert. Netzwerke können somit auch als adaptive Systeme verstanden werden, die sich an eine komplexe Umwelt anpassen.

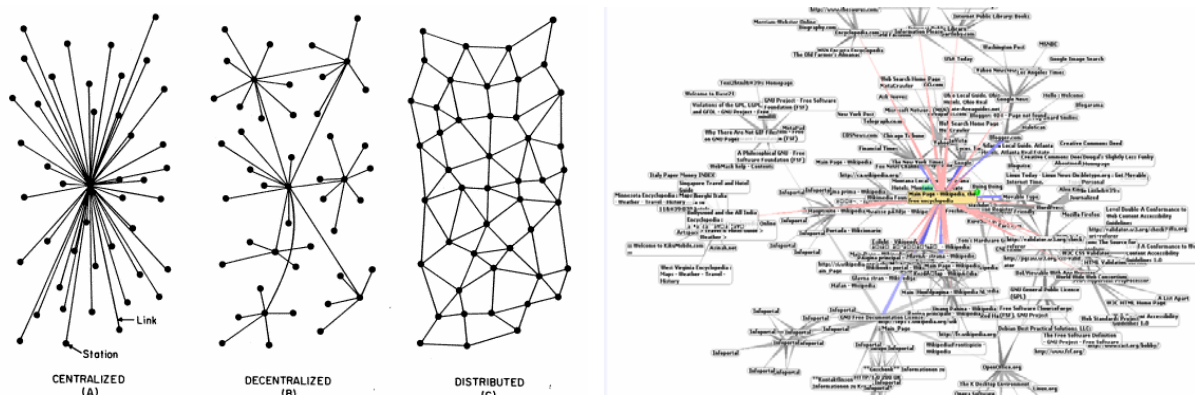
---

<sup>89</sup> vgl. Manuel Castells (1998): *The rise of the network society*. Malden. Blackwell und Jan van Dijk (2005): *The Network Society - Social Aspects of New Media*. 2nd Edition. London. Sage Publications

<sup>90</sup> Jan van Dijk, 2005. S.29

Im Fokus der Netzwerkanalyse stehen die Verknüpfungen, die die einzelnen Einheiten miteinander eingehen. Generell werden drei Typen von Netzwerken unterschieden: zentralisierte, dezentralisierte und verteilte Netzwerke. Zentralisierte Netzwerke sind hierarchisch strukturiert, d.h. alle Elemente sind über einen zentralen Knoten verknüpft. Dezentrale Netzwerke haben verschiedene zentrale Knoten, die Verknüpfungen zu weiteren Elemente monopolisieren. In verteilten Netzwerken gibt es keine zentralen Knoten. Das Web gleicht eher dem dezentralen als dem verteilten aber entspricht keinesfalls dem zentralisierten Netzwerk.

Abbildung 04: Netzwerktopologien und das Web um Wikipedia<sup>91</sup>



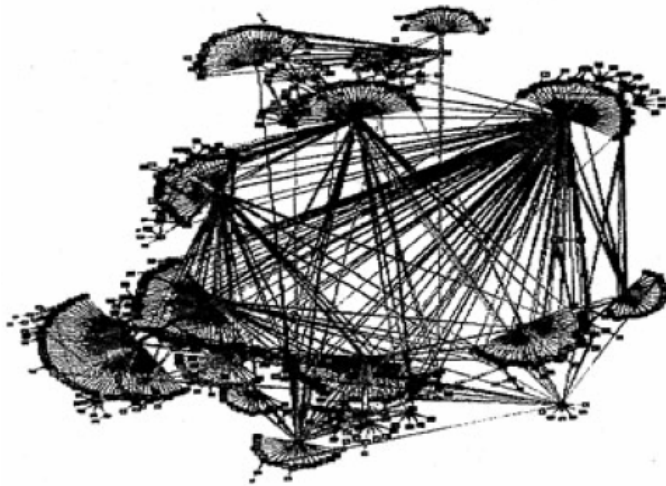
Hierarchien bilden sich in Netzwerken entlang von stark verknüpften Knoten. Die Hierarchieebene bzw. die Relevanz eines Knotens ergibt sich aus dessen Verknüpfungsgrad. Einzig ein Netzwerk in dem alle Knoten die identische Anzahl an Verknüpfungen aufweisen ist vollkommen ohne Hierarchie. Das Web ist somit keinesfalls flach bzw. anti-hierarchisch organisiert. Vielmehr besteht es aus einer Vielzahl von Zentren (Clustern).

VANDIJK unterscheidet nahe und ferne Verknüpfungen eines Knotens, wobei die Anzahl der nahen Verknüpfungen überwiegen. Ähnlich äußert sich WATTS: „All parts of the System act as they can communicate with each other, despite their interactions being purely local.“<sup>92</sup> Als Resultat ergeben sich viele unterschiedlich große Cluster. VANDIJK bezeichnet diese als *small worlds*.

<sup>91</sup> Rudolf Stöber, 2003. S.165 und Wikipedia: Das Internetprotokoll.  
URL: [http://de.wikipedia.org/wiki/Internet#Das\\_Internetprotokoll](http://de.wikipedia.org/wiki/Internet#Das_Internetprotokoll)

<sup>92</sup> Duncan J. Watts, 2003. S.63

Abbildung 05: Netzwerk mit mehreren *small worlds*<sup>93</sup>



Die Organisation der Kommunikation im Web unterscheidet sich damit grundlegend von der Organisation der massenmedialen Kommunikation in Rundfunk und Presse. Das Web ist als dezentrales Netzwerk organisiert. Dem hingegen sind die Presse und der Rundfunk zentral organisiert. Statt weniger, mächtiger Sender, gibt es im Web eine Vielzahl von untereinander vernetzten Sendern mit unterschiedlichsten Reichweiten. In der Regel werden kleine Publika (*small worlds*) angesprochen. Ferner ist das Web prinzipiell offen für neue Akteure. Die flexible und dezentrale Organisation von Kommunikation im Web geht jedoch zu Lasten der Kontrollmöglichkeiten.

Tabelle 02: Organisation der Massenmedien und des Webs im Vergleich<sup>94</sup>

<b>Massenmedien</b> (zentrales Netzwerk)	<b>Web</b> (dezentrales Netzwerk)
wenige, <i>mächtige</i> Sender	viele, <i>schwache</i> bis <i>starke</i> Sender
begrenzte Sendemöglichkeiten und Kanäle	prinzipiell offen für neue Sender und Kanäle
sehr großes Publikum	sehr großes bis sehr kleines Publikum
hierarchische Organisation	dezentrale Organisation
sehr gute Kontrolle	schwere bis unmögliche Kontrolle
feste Rollenverteilung zwischen Sender und Empfängern	flexible Rollenwechsel zwischen Sender und Empfänger
monologische Kommunikation (1:n)	dialogische Kommunikation (n:m)
lineare, zeitabhängige Kommunikation, ( <i>Primetime</i> )	sequentielle, zeitunabhängige Kommunikation, ( <i>Hypertext</i> )

<sup>93</sup> Jan van Dijk, 2006. S.32

<sup>94</sup> Selbstredend finden sich massenmediale Angebote im Web. Sie sind jedoch ein Sender unter vielen anderen Sendern.

Ein weiterer Unterscheidungspunkt ergibt sich durch die Organisation der Nachrichtenproduktion. Auf der einen Seite befinden sich die arbeitsteiligen, professionellen und gewinnorientierten Produktionsmechanismen der Presse und des Rundfunks, die sich auch in den Online-Angeboten der Massenmedien wiederfinden. Auf der anderen Seite etabliert sich eine ausgeprägte und dynamische Laienkommunikation im Web.

Im Folgenden werden diese neuen Öffentlichkeiten untersucht. Im Mittelpunkt steht dabei das Web 2.0 als Netz der Nutzer.

## 3.2 Neue Öffentlichkeiten

Der Terminus *Neue Öffentlichkeiten* bezieht sich auf die Kommunikationsräume, die von Web 2.0-Anwendungen, wie Blogs, Wikis, sozialen Netzwerkseiten sowie Foto- und Video-Communities aufgespannt werden. Schlagwörter wie *Age of personal Media* oder *Architecture of Participation* markieren dabei eine neue Qualität der Webnutzung.<sup>95</sup> Zum einen stehen die neuen Öffentlichkeiten damit für eine neue Form von diskursiver und partizipativer Öffentlichkeit. Zugleich gefährdet die Komplexitätssteigerung sowie die Fragmentierung die gesellschaftliche Integration.

### 3.2.1 Web 2.0

Im Jahr 2004 veranstaltete *O'Reilly Medien* einen Kongress zur Weiterentwicklung von kollaborativen und partizipativen Webtechnologien mit dem Titel Web 2.0. Der Begriff Web 2.0 stieß in der Netzgemeinde schnell auf eine große Beliebtheit und verbreitete sich rasant. Im Kern zielt die an die Softwareentwicklung angelehnte Versionsstufe 2.0 auf eine Abgrenzung von dem *Dotcom*-Boom der späten 1990er ab. Web 2.0 steht für ein neues Selbstbewusstsein in der Web-Branche, das sich aus zahlreichen innovativen und erfolgreichen Web-Anwendungen der letzten Jahre speist. Zu beachten ist, dass es keine allgemeingültige Begriffsdefinition gibt. Folgende *Mindmap* gibt einen Überblick über die verschiedenen Facetten des Begriffs

---

<sup>95</sup>vgl. Paul Saffo (2005): Farewell Information, it's a Media Age.

URL: [http://www.saffo.com/essays/essay\\_farewellinfo.pdf](http://www.saffo.com/essays/essay_farewellinfo.pdf) und Tim O'Reilly (2004): The Architecture of Participation.

URL: [http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/articles/architecture\\_of\\_participation.html](http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/articles/architecture_of_participation.html)



von Inhalten einer Webseite, wodurch die Grenzen zwischen Web-Anwendung und PC-Software zunehmend verschwimmen (z.B. *Google Text & Tabellen*). Hinzu kommen offene Schnittstellen, Formate und Protokolle, auf deren Grundlage verschiedene Web-Anwendungen miteinander kommunizieren können.<sup>99</sup>

Ökonomisch steht der Begriff Web 2.0 zum einen für den Trend, das Web als Plattform auszubauen und Software als Dienstleistung zu verkaufen. *Google* verfolgt diese Strategie mit seinen zahlreichen Anwendungen, inklusive Text- und Tabellenkalkulation, bisher am konsequentesten. Derweil baut *Microsoft* mit etwas Verspätung an seiner *Live*-Plattform, die bereits eine (noch kostenfreie) Beta-Version des *Office*-Pakets enthält. Zum anderen sieht das Marketing im Web 2.0 einen Zugang zu attraktiven Nischenmärkten.

In erster Linie bezeichnet der Begriff Web 2.0 jedoch einen Wandel des Nutzerverhaltens. Der Nutzer ist nicht mehr allein Konsument und Empfänger, im Web 2.0 ist er zugleich Produzent und Sender von Informationen. In Blogs, Wikis, sozialen Netzwerkseiten, Video- und Foto-Communities produzieren Millionen Menschen Beiträge zu den unterschiedlichsten Themen. Das Web entwickelt sich, salopp gesagt, zum *Mitmach-Web*. So wählte unlängst das TIME-Magazin den Internetnutzer als Person des Jahres 2006: „For seizing the reins of the global media, for founding and framing the new digital democracy, for working for nothing and beating the pros at their own game, TIME's Person of the Year for 2006 is you.“<sup>100</sup>

Die zentralen Web 2.0-Prinzipien *Partizipation* und *Kollaboration* bauen direkt auf der *Freien Software* und *Open Source* Bewegung auf. Richard Stallmann rief 1983 das GNU-Projekt (GNU is Not Unix) ins Leben mit dem Ziel, ein freies, für jeden zugängliches und veränderbares Betriebssystem zu entwickeln. “If I like a program I must share it with other people who like it.”<sup>101</sup> Software muss in jedem Fall offen für eine weitere Nutzung bleiben und der Quelltext muss frei zugänglich sein. Diesen Gedanken der *Partizipation* und der *Kollaboration* greifen Web 2.0-Anwendungen, wie Blogs, Wikis, oder Video- und Foto-Communities auf, und ermöglichen erstmals technisch nicht versierten Personen, Inhalte zu erstellen, zu veröffentlichen und ge-

---

<sup>99</sup> Die so genannten *Mashups* veranschaulichen die zumeist kreative Vernetzung und Kombination verschiedener Anwendungen, z.B. werden dabei Geo-Daten von *Google Earth* mit Bildern aus der Foto-Community *Flickr* kombiniert.

<sup>100</sup> Times: Time's Person of the Year: You. 13.12.2006.

URL: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html>

<sup>101</sup> GNU: The GNU-Manifesto. URL: <http://www.gnu.org/gnu/manifesto.html>

meinsam weiterzubearbeiten.

Schnellere und günstigere Internetzugänge sind die Grundlage für die Versionsstufe 2.0. Flächendeckende DSL-Anbindungen und sinkende Einwahlgebühren machen erst seit wenigen Jahren das Versenden und Empfangen von großen Datenpaketen für die breite Masse möglich und erschwinglich. Im Jahr 2006 gehen 48% der deutschen Internetnutzer per Breitband/DSL ins Netz. Zugleich verfügen 50% der Nutzer über zeit- und volumenunabhängige Flatrate-Tarife.<sup>102</sup>

Abbildung 07: Internetzugang 1997 bis 2006<sup>103</sup>

*in %*

	1997	1998	1999	2003	2004	2005	2006
Modem	80	64	56	35	34	25	25
ISDN	19	34	43	40	40	38	24
Breitband/DSL	-	-	-	24	24	36	48

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland.

Teilgruppe: Befragte, die das Internet zu Hause nutzen (2006: n=961; 2005: n=928; 2004: n=889; 2003: n=910; 1999: n=715; 1998: n=639; 1997: n=416).

Quelle: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-1999, 2003-2006.

Wie viele Personen tatsächlich von den interaktiven Möglichkeiten des Webs gebrauch machen ist umstritten. Im Zuge des Hypes um das Web 2.0 besteht die allgemeine Tendenz, die Nutzer-Beteiligung zu überbewerten. Im Folgenden werden die Ergebnisse einiger empirischer Studien präsentiert.

Nach der *ARD/ZDF-Onlinestudie* 2006 haben 25% der befragten Internetnutzer, Interesse an der Möglichkeit aktiv Inhalte zu verfassen und ins Web zu stellen.<sup>104</sup> Folgende Abbildung gibt einen Überblick über den Umfang der Nutzung sowie über die Demographie der Nutzer.

<sup>102</sup> Media Perspektiven 8/2006. S.433

<sup>103</sup> ebd. S.431

<sup>104</sup> ebd. S.435f

Abbildung 08: Genutzte Web 2.0-Angebote<sup>105</sup>

*in %*

	Gesamt	männl.	weibl.	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50 J. +
Wikipedia	32	37	26	57	45	24	27	20
Weblogs	7	8	6	11	9	7	5	4
Fotogalerien, z.B. Flickr	12	13	12	20	20	11	12	5

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (n=1 084).

Quellen: ARD/ZDF-Online-Studie 2006.

Ebenfalls im Jahr 2006 befragte *TNS Infratest* Web-Nutzer ab 14 Jahren, denen Blogs dem Namen nach bekannt sind. Ein Anteil von 62,8% kannte Blogs nur vom Hörensagen (ca. 13 Mio. Bundesbürger). 32,1% der Befragten lasen Blogs (ca. 6,6 Mio. Bundesbürger). Der Anteil der Nutzer, die einen eigenen Blog hatten betrug 6,9% (ca. 1,4 Mio. Bundesbürger).<sup>106</sup>

Im internationalen Vergleich werden in Deutschland Blogs wenig genutzt. Nach einer Umfrage der *European Interactive Advertising Association (EIAA)* im Jahr 2006 besuchten nur 8% (2005: 6%) der deutschen Internetnutzer mindestens einmal pro Monat einen Blog. Der europäische Durchschnitt lag bei 15% (2005: 13%).<sup>107</sup> Ferner analysierte die PR-Agentur *Edelmann* in einer Studie den Einfluss von Blogs weltweit. Wobei Deutschland mit einem Anteil von 15% Blog-Lesern an der Gesamtbevölkerung im internationalen Vergleich ebenfalls einen hinteren Rang belegt.<sup>108</sup> Fundierte empirische Daten über die Gründe für die regionalen Unterschiede in der Blog-Nutzung liegen derzeit noch nicht vor.

Die Ergebnisse der verschiedenen Studien variieren zum Teil beträchtlich. Dennoch zeigen sie, dass die Kommunikation im Web 2.0 an Bedeutung gewinnt. Die Relevanz von Web 2.0 veranschaulicht nicht zuletzt die exponentiell steigende Anzahl an Blogs weltweit. So durchsuchte Technorati, eine populäre Blog-Suchmaschine, im März 2007 mehr als 70 Millionen Blogs.

<sup>105</sup> Media Perspektiven 8/2006. S.436

<sup>106</sup> TNS Infratest: Digital Life Report 2006.

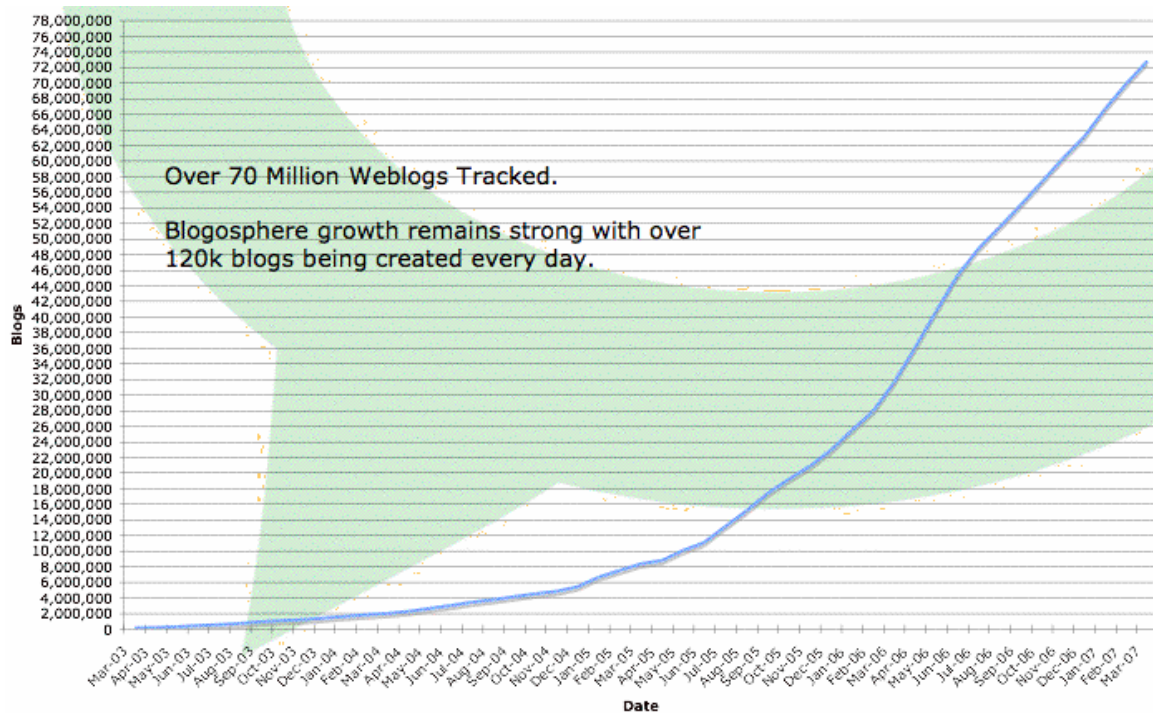
URL: [http://www.tns-infratest.com/03\\_presse/Presse/20060920\\_TNS\\_Infratest\\_Weblog\\_Lifereport.pdf](http://www.tns-infratest.com/03_presse/Presse/20060920_TNS_Infratest_Weblog_Lifereport.pdf)

<sup>107</sup> vgl. Christoph Neuberger et al., 2007. S.97

<sup>108</sup> Edelmann: Global Blogosphere Guide January 2007. Zum Vergleich lesen in Japan 74%, in Süd Korea 43%, in China 39%, in den USA 27%, in Großbritannien 23%, in Frankreich 22%, in Italien 16% und in Polen 16% der Bevölkerung Blogs.

URL: <http://edelman.com/image/insights/content/WhitePaper011107sm.pdf>

Abbildung 09: Anzahl Blogs weltweit (März 2003 bis März 2007)<sup>109</sup>



SCHMIDT et al. fragten in einer Studie nach der Motivation der Blogger, Inhalte im Web zu veröffentlichen. Das Ergebnis war, dass die Nutzer in erster Linie aus Spaß und Freude am Schreiben Inhalte ins Netz stellten. Danach kamen Gründe wie Kontakte pflegen, Wissen verbreiten, sich selbst präsentieren und neue Kontakte knüpfen.

Tabelle 03: Motive zum Führen eines Blogs<sup>110</sup>

Zum Spaß	74,4 %
Weil ich gerne schreibe	68,4 %
Um eigene Ideen und Erlebnisse für mich selbst festzuhalten	65,5 %
Um mich mit anderen über eigene Ideen/Erlebnisse auszutauschen	48,8 %
Um mir Gefühle von der Seele zu schreiben	41,0 %
Um mit Freunden und Bekannten in Kontakt zu bleiben	39,2 %
Um mein Wissen in einem Themengebiet anderen zugänglich zu machen	39,1 %
Um mich selbst im Internet darzustellen	36,4 %
Um neue Bekanntschaften und Kontakte zu knüpfen	30,5 %
Aus beruflichen Gründen	16,3 %
Aus anderen Gründen	06,6 %

<sup>109</sup> Technorati Weblog: The State of the Live Web April 2007. 05.04.2007.

URL: <http://technorati.com/weblog/2007/04/328.html>

<sup>110</sup> Jan Schmidt et al., 2006. S.11. Dabei waren Mehrfachantworten möglich.

### 3.2.2 Emanzipation der Nutzer

„Wir sind keine Zielgruppen oder Endnutzer oder Konsumenten. Wir sind Menschen - und unser Einfluss entzieht sich eurem Zugriff. Kommt damit klar.“<sup>111</sup> Im Jahr 1999, auf der Höhe des *Dotcom*-Booms, unterzeichneten verschiedene Marketing- und IT-Verantwortliche das *Cluetrain Manifest*. In 95 Thesen proklamierten sie die neue Macht der Konsumenten, resultierend aus der globalen Vernetzung. Demnach emanzipieren sich die bis dato weitgehend isolierten Konsumenten aus der Bevormundung seitens der Massenmedien und Werbung und treten verstärkt miteinander in Dialog. Damit untergraben sie die Macht der Unternehmen auf Information und schaffen ihrerseits Transparenz über Märkte, Produkte und Unternehmen.

Der Begriff Web 2.0 greift den Gedanken des *Cluetrain Manifests* auf und stellt den Nutzer in den Mittelpunkt des Interesses. Die Inhalte im Web 2.0 werden in erster Linie von Amateuren und Privatpersonen aus Enthusiasmus, in der Freizeit und ohne kommerzielle Interessen erstellt. Insbesondere ressourcenschwache Akteure können sich unter Umgehung der massenmedialen Filter und *Gatekeeper* in der Öffentlichkeit positionieren. Die Anknüpfungspunkte zu KLUGE, NEGTS Konzept der Gegenöffentlichkeit liegen auf der Hand. Ferner drängt die Blogosphäre einen Vergleich zu HABERMAS' Beschreibung der liberalen Ära im 19. Jh. auf, als deren Merkmal er eine kritische, von Privatpersonen getragene Publizität darstellt.

Die Literatur bewertet die Demokratisierungspotentiale des Web 2.0s vielfach positiv bis euphorisch. So sieht GRASSMUCK die Zivilgesellschaft durch das Web entscheidend gestärkt. „Die sog. Zivilgesellschaft wird zur fünften Macht im Staate. Sie wird die Hauptgewinnerin der digitalen Revolution sein.“<sup>112</sup> Nach PLEIL sind „Weblogs - zumindest in Ländern, die Meinungsfreiheit gewähren – Orte des herrschaftsfreien Diskurses und können die Partizipation des Einzelnen fördern.“<sup>113</sup> GILLMOR skizziert in *We the Media* eine von Blogs getragene Grasswurzel-

---

<sup>111</sup> Das Cluetrain Manifest. 1999. URL: <http://www.cluetrain.de> (deutsche Übersetzung). „Märkte sind Gespräche“ lautete die vielzitierte erste These des Manifests. Die Macht der Konsumenten besteht darin, dass sie diese Gespräche im Web bestimmen können. Unternehmen stehen in Gefahr durch ihre professionalisierte Kommunikation an den Menschen vorbei zu sprechen. Das Manifest forderte die Unternehmen auf, bildlich gesprochen, ihre Mauern einzureißen, und das Gespräch mit ihren Kunden zu suchen.

<sup>112</sup> Volker Grassmuck, 2003. S.3

<sup>113</sup> Thomas Pleil, 2005. S.251

Journalismus-Bewegung, die den etablierten Massenmedien entgegen tritt.<sup>114</sup> In dieselbe Richtung argumentiert REYNOLDS Autor von *Instapundit*, einem der bekanntesten amerikanischen Blogs, in seinem Buch mit dem Titel *An Army of Davids*.<sup>115</sup> SCOBLE, einst Blogger von Microsoft, sieht Blogs als Teil einer Kommunikationsrevolution und läutet ein neues Zeitalter des Dialogs ein: "We are now convinced that blogging is a tool of a very significant revolution (...), something that shifts the balance of relationship between companies and the communities in which they operate."<sup>116</sup> Letztlich geht es um die Machtverschiebung weg von hierarchischen Organisationen, hin zu den vernetzten Individuen. Eine Bewertung, die an die frühen Netz-Theoretiker wie RHEINGOLD anknüpft, im Zuge des Web 2.0 jedoch zunehmend empirische Realität wird. Es wird immer schwieriger für staatliche oder wirtschaftliche Organisationen Transparenz zu verhindern. PR-Experten wie PLEIL raten daher den Verantwortlichen für Organisationskommunikation dazu, die Blogosphäre zu beobachten, um mögliche Themen, die ein potentielles Risiko für das Unternehmen darstellen, möglichst früh zu erkennen.<sup>117</sup>

Neben den beschriebenen Demokratisierungspotentialen steht das Web 2.0 jedoch auch für eine neue Qualität der Privatisierung von Öffentlichkeit. Millionen von Privatpersonen veröffentlichen in Blogs, sozialen Netzwerkseiten sowie Foto- und Video-Communities ihre persönlichen Gedanken, Wünsche und Meinungen „Ich im Internet – Wie sich die Menschheit online entblößt“ titelte der *Spiegel* im Juli 2006.<sup>118</sup> Praktisch zu jedem noch so banalen und trivialen Thema bietet das Web Informationen an. RHEINGOLD wies bereits 1994 auf die Ambivalenz des Webs hin: "Virtual communities could help citizens revitalise democracy, or they could be luring us into an attractively packaged substitute for democratic discourse"<sup>119</sup>

Ferner nehmen mit der Zahl der Akteure und der veröffentlichten Inhalte auch die Komplexität und die Fragmentierung der Öffentlichkeit zu. Insbesondere wird die zunehmende Fragmentierung von Öffentlichkeit als ein wesentliches Hindernis der

---

<sup>114</sup> vgl. Dan Gillmor, 2006

<sup>115</sup> Glenn Reynolds: *An Army of Davids. How Markets and Technology Empower Ordinary People to Beat Big Media, Big Government, and Other Goliaths.* Thomas Nelson. 2006

<sup>116</sup> Robert Scoble und Shel Israel, 2006. S.228

<sup>117</sup> Thomas Pleil, 2005. S.259.

<sup>118</sup> Der Spiegel. Nr.29. 17.07.06

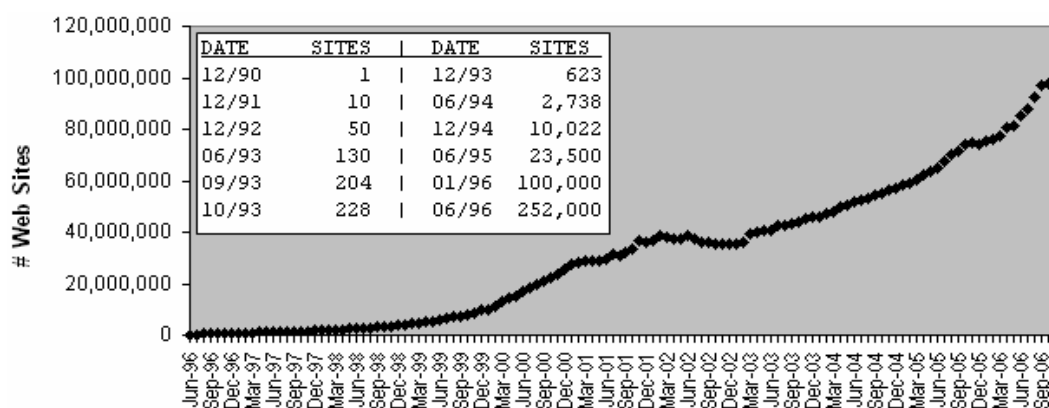
<sup>119</sup> Howard Rheingold. 1994. S.276. Ferner gewinnt SENNETTS Beobachtung der *Tyrannie der Intimität* im Web 2.0 eine neue Dimension, vgl. Richard Sennett (1986): *Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannie der Intimität.* Frankfurt am Main. Fischer

Entfaltung des dem Web zugeschriebenen Demokratiepentials angesehen. So fehlen dem Web nach RUCHT zentrale Strukturen, um einen mit den Massenmedien vergleichbaren Einfluss zu entfalten. Die Macht der Massenmedien resultiert aus deren Mobilisierungspotential. Dem Web fehlt eben dieses Potential. Deshalb sieht er das Web von Protestgruppen und ihnen nahe stehenden Beobachtern weit überschätzt.<sup>120</sup> BECKER und WEHNER gehen zwar davon aus, dass die informelle Öffentlichkeit bzw. die Zivilgesellschaft von der elektronischen Kommunikation profitieren wird. Dabei beziehen sie sich ausdrücklich auf die Zivilgesellschaft im Sinne von HABERMAS.<sup>121</sup> Jedoch weisen sie eindringlich auf das Problem der Fragmentierung von Öffentlichkeit im Web hin: „Die Bildung von thematisch gebundenen Teilöffentlichkeiten wird erleichtert, die zu einer Inkommensurabilität der einzelnen Diskurse führen können und eine überkontextuelle Konsensbildung erschweren.“<sup>122</sup>

### 3.2.3 Komplexität und Fragmentierung

Das Web ist grundsätzlich offen für neue Teilnehmer. Gleichzeitig sinken die Eintrittsbarrieren, die Veröffentlichungskosten und damit die ökonomische Disziplinierung, stetig. In Folge dessen nimmt das Informationsangebot im Web seit Jahren exponentiell zu. Hier beispielhaft dargestellt anhand des Wachstums der Websites weltweit.

Abbildung 10: Entwicklung der Anzahl der Websites (1996 bis 2006)<sup>123</sup>



<sup>120</sup> vgl. Dieter Rucht, 2005. S.13

<sup>121</sup> Barbara Becker und Josef Wehner, 1999. S.6

<sup>122</sup> Barbara Becker et al., 1998. S.1

<sup>123</sup> Robert H. Zakon: Hobbes Internet Timeline. 2006.

URL: <http://www.zakon.org/robert/internet/timeline/> Nach Angaben von Netcraft wurde im April 2007 die Marke von 114 Millionen Websites überschritten. Netcraft: April 2007 Web Server Survey.

URL: [http://news.netcraft.com/archives/web\\_server\\_survey.html](http://news.netcraft.com/archives/web_server_survey.html)

Im Jahr 2003 schätzten VARIAN und LYMAN das von Suchmaschinen indizierte und damit allgemein zugängliche Web auf 167 Terabyte.<sup>124</sup> Web 2.0-Angebote wie Blogs, Wikis, Video- und Fotoportale, sowie soziale Netzwerkseiten haben das Angebot an Informationen weiter erhöht. Technorati zählte im März 2007 durchschnittlich 1,4 Millionen neue Blog-Einträge pro Tag.<sup>125</sup> Nach Angaben des *Wallstreet Journal Online* befanden sich im August 2006 allein auf den Servern von YouTube 45 Terabyte an Videos.<sup>126</sup> Das Problem der Informationsüberflutung hat neben der quantitativen auch eine qualitative Dimension. Zum einen überschwemmen kommerzielle Anbieter das Web mit Werbung und Anzeigen. Zum andern veröffentlichen Privatpersonen Inhalte zu den noch so banalsten Themen.

BAUDRILLARD formulierte 1981 die These von der Implosion der Informationsgesellschaft. Wonach die ausufernde Menge an Informationen zu einer Überforderung und einem Erschöpfungszustand des Einzelnen führt. Gleichgültigkeit und Indifferenz sind die Folge, langfristig droht der Verlust von kommunikativ erzeugtem Sinn.<sup>127</sup> Nach LUHMANN reduziert Information zunächst Komplexität insofern, als sie Möglichkeiten ausschließt.<sup>128</sup> Ab einer gewissen Informationsmenge nimmt jedoch die Gefahr zu, dass neue Möglichkeitsschemata und damit Unsicherheit und Komplexität produziert werden.

BECKER knüpft hier an und zeichnet das Bild einer fragmentierten Öffentlichkeit, die sich aus einer Vielzahl an dynamischer Teilöffentlichkeiten zusammensetzt. Erinnert sei hier an VANDIJKS Konzept der *Small Worlds*. Teilhabe und Ausschluss werden flexibel gelöst, wobei die Teilhabe permanent herzustellen ist und damit ein hohes Maß an Aktivität bedingt. Die Integration erfolgt über spezifische Themen, die in der Regel keine gesellschaftsweit relevanten Themen sondern Spezial- und Nischenthemen sind. Vor dem Hintergrund eines vielfältigen Angebots an zumeist in-

---

<sup>124</sup> Zusammen mit allen weiteren Webinhalten (deep web), Email und Instant Messages bezifferten sie die über das Internet transportierte Datenmenge auf 532 897 Terabytes, vgl. Hal R. Varian und Peter Lyman, 2003

<sup>125</sup> Technorati Weblog: The State of the Live Web April 2007. 05.04.2007.

URL: <http://technorati.com/weblog/2007/04/328.html>

<sup>126</sup> Lee Gomes: Will all of us get our 15 minutes on a YouTube video? The Wallstreet Journal Online. 30.08.2006. URL: [http://online.wsj.com/public/article/SB115689298168048904-5wWyrSwyn6RfVfz9NwLk774VUWc\\_20070829.html?mod=rss\\_free](http://online.wsj.com/public/article/SB115689298168048904-5wWyrSwyn6RfVfz9NwLk774VUWc_20070829.html?mod=rss_free)

<sup>127</sup> vgl. Jean Baudrillard (1981): *Simulacres et simulation*. Paris. Galilée

<sup>128</sup> vgl. Luhmann: *Soziale Systeme Grundriss einer allgemeinen Theorie*. 4. Auflage. Frankfurt. 1993. S.103-104

kompatiblen *Wirklichkeits-Fragmenten* gewinnen der private Raum und die Beschränkung auf das eigene soziale Netzwerk und Perspektive an Bedeutung.

Kein Thema ist von vornherein ausgeschlossen und das Fehlen von zentralen Strukturen führt zu einer stärkeren Gewichtung von Partikularperspektiven, was die Konsensbildung erschwert. Nach BECKER wird die Auswahl und Bewertung von Informationen von den massenmedialen *Gatekeepern* an den Einzelnen übertragen. Selbstredend divergieren die individuellen Selektions- und Bewertungsmuster erheblich. Themen mit einem Potential für Anschlusskommunikation bzw. überkontextuelle Kommunikation lassen sich so kaum herstellen. Nach BECKER ist das „Fehlen verallgemeinerungsfähiger Kriterien der Selektion und Komplexitätsminderung“<sup>129</sup> einer der entscheidenden Gründe für die problematische Themenkonzentration in Netzwerken.

ANDERSONS *Long-Tail*-Konzept veranschaulicht die thematische Fragmentierung der Web-Öffentlichkeit im Kontext des E-Commerce.<sup>130</sup> Das Phänomen des *Long Tails* ist in der Statistik seit längerem bekannt und bezieht sich dort auf eine Verteilung, die sich durch eine relativ starke Häufung am Beginn und eine lange, nur langsam abnehmende Rest-Häufung auszeichnet, die aufsummiert größer ist, als die starke Häufung zu Beginn. ANDERSON übertrug das Konzept des *Long Tails* auf den E-Commerce und machte den Begriff im Web populär. Seine These: Die Massenmärkte lösen sich zusehends zu Gunsten von Nischenmärkten auf, d.h. die wenigen populären Massenprodukte am Anfang der Nachfragekurve verlieren vor der Vielzahl an Nischenprodukten an Bedeutung. Das Potential des Webs liegt darin, den Nischenmärkten eine Plattform zu geben und damit die Nachfrage nach Nischenprodukten profitabel zu bedienen. Dabei wird ANDERSON nicht müde zu betonen, dass ein erfolgreiches *Long Tail*-Geschäft einen *Hit* und einen *Tail* haben muss. Ein populäres Produkt ist für den Einstieg notwendig. Erst von dort kann über ein Empfehlungs-System auf Nischen-Produkte aufmerksam gemacht werden.

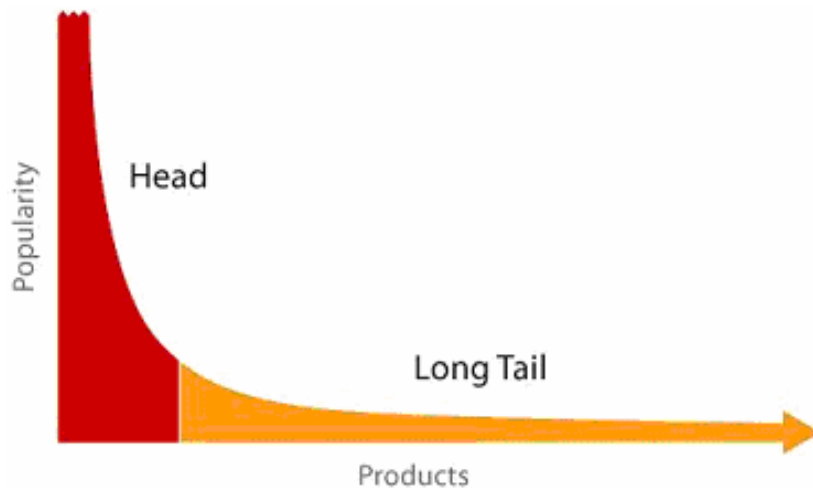
---

<sup>129</sup> Barbara Becker, 1998. S.5

<sup>130</sup> vgl. Chris Anderson: The Long Tail. Wired Magazin. 2004.

URL: <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>

Abbildung 11: Der *Long Tail* - neue Marktplätze im Web<sup>131</sup>



Analog dazu bietet das Web Raum für Themen, die in der massenmedialen Öffentlichkeit keinen Platz finden. Die wenigen populären Themen mit hoher Reichweite stehen einer Vielzahl von Nischenthemen gegenüber. Oder anders formuliert: das Web forciert die Bildung von einer Vielzahl an thematisch gegliederten Nischen-Öffentlichkeiten.

Komplexität und Fragmentierung sind die zentrale Herausforderung des Webs. Damit zusammenhängend werden die Selektion und die Bewertung von Information zum bestimmenden Problem. So stellt BECKER „die Frage, welche Mechanismen und Methoden innerhalb unserer Gesellschaft entwickelt werden, um dieser Kontingenz- und Komplexitätssteigerung zumindest soweit entgegenwirken zu können, dass intersubjektive und überkontextuelle Verständigung der Gesellschaftsmitglieder noch gelingen kann.“<sup>132</sup> Das Web 2.0 antwortet hierauf mit den neuen Mediatoren *Nutzer* und *Technik*, die den klassischen Journalismus ergänzen.

### 3.3 Neue Mediatoren

Komplexitätsreduktion und Orientierungshilfe sind die klassischen Aufgaben des Journalismus, der als Informationsvermittler zwischen Sendern und Publikum Öffentlichkeit herstellt. Als *Gatekeeper* regeln Journalisten dabei den Zugang zu den be-

<sup>131</sup> Chris Anderson: The Long Tail About. URL: <http://www.longtail.com/about.html>

<sup>132</sup> Barbara Becker, 1998. S.8

grenzten Kommunikationskanälen. Vor dem Hintergrund der exponentiell wachsenden Informationsmenge und der zunehmenden Fragmentierung kann der Journalismus dieser Aufgabe im Web jedoch nur noch zum Teil nachkommen. Daher treten im Web die neuen Mediatoren *Nutzer* und *Technik* an die Seite des Journalismus. Nutzer sowie Technik selektieren und bewerten Themen und stellen auf diese Weise Öffentlichkeit her. Mit den Worten NEUBERGERS werden „zum einen journalistische Selektionsprozesse durch Suchalgorithmen technisiert, zum anderen übernehmen die aktiven Nutzer als Laien einen Teil der journalistischen Aufgaben.“<sup>133</sup> Die medialen Kanäle, und damit der Zugang zur Öffentlichkeit, sind im Web prinzipiell offen für jeden. Dadurch rückt die Leistung der Vermittlung und der Moderation in den Vordergrund – was mit dem Begriff *Mediator* bekräftigt werden soll.<sup>134</sup>

Eine zentrale Bedeutung kommt der begrenzten Aufmerksamkeit der Nutzer zu, die als Folge der Informationsflut zur knappen Ressource wird. So sichert die Veröffentlichung eines Themas nicht dessen Beobachtung. Öffentlichkeit entsteht im Web erst dort, wo ein Akteur die Aufmerksamkeit eines Publikums - welcher Größe auch immer - erwerben kann. Nach FRANCK rückt die Bedeutung der Aufmerksamkeit dadurch in die Nähe des Geldes als wichtigstes Rationierungsmittel, das das „praktisch Machbare aus dem Raum des theoretisch Möglichen ausschneidet.“<sup>135</sup> Die Leistung der neuen Mediatoren besteht insbesondere darin, die Aufmerksamkeit der Nutzer zu kanalisieren und zu lenken. Nach RÖTZER ist die „Maschinisierung der Aufmerksamkeit längst im Gange“<sup>136</sup> Denn die wachsende Datenmenge erfordert intelligente Agenten.

### 3.3.1 Nutzer

Im Web 2.0 verfassen Millionen von Nutzern Inhalte zu den unterschiedlichsten Themen. Zugleich bewerten und verbreiten sie diese Inhalte und übernehmen damit

---

<sup>133</sup> Christoph Neuberger, 2004/2. S.10

<sup>134</sup> vgl. Christoph Neuberger, 2003. Hingegen halten ZERFASS und BOETCHER an dem Gatekeeperbegriff fest und sprechen von den neuen Gatekeepern im Web.

<sup>135</sup> Georg Franck, 1998. S.51. LUHMANN wies bereits 1975 auf die Bedeutung der Aufmerksamkeit bei der Herstellung von öffentlicher Meinung hin. Wonach es in komplexen Sozialsystemen zur Ausdifferenzierung von „attention rules“ kommt, die die Konstruktion politischer Themen steuern, vgl. Niklas Luhmann, 1975. S.16

<sup>136</sup> Florian Rötzer, 2000. S.58

als Mediatoren klassische Funktionen des Journalismus. Die Rolle der Nutzer als Vermittler von Informationen lässt sich dabei in eine individuelle und eine kollektive Dimension gliedern.

Die Mehrheit der Blogs sind Plattformen für die persönlichen Eindrücke des Autors, im Sinne einer persönlichen Homepage, ergänzt um periodische Einträge im Tagebuchformat. Als Informationsvermittler werden Blogger aktiv, sobald sie auf Informationen im Web verweisen und damit Aufmerksamkeit lenken. Neben Berichten aus dem Privatleben und privaten Bildern gaben nach einer nicht-repräsentativen Studie von SCHMIDT 70% der befragten Personen an, kommentierte Verweise auf Fundstücke im Netz zu veröffentlichen.<sup>137</sup> Zumeist versehen sie die gefundenen Informationen mit mehr oder weniger kritischen Kommentaren, die die persönliche Meinung des Bloggers widerspiegeln. Blogs haben damit den Charakter von kommentierten Linklisten. Die Bewertung der Informationen bleibt höchst subjektiv und entspricht in der Regel nicht professionellen, journalistischen Qualitätsstandards.<sup>138</sup> Allerdings haben sich in den letzten Jahren in der Blogosphäre qualitative Richtlinien und ethische Normen bezüglich des Bloggens gebildet. Die Betonung liegt dabei auf der Wahrheitstreue und der Angabe von Quellen, was dem grundlegenden Vernetzungsgedanken der Blogosphäre entspricht.<sup>139</sup> Blogger helfen somit als Laien- oder Individualjournalisten mit, das Web abseits von formalisierten und organisierten Redaktionsprozessen zu moderieren. Insbesondere Themenblogs, d.h. Blogs, die in erster Linie Informationen zu einem bestimmten Themengebiet veröffentlichen, stellen einen wichtigen Einstiegspunkt in die Tiefen des Webs dar. So sind nach einer Studie von ZERFASS Links in Blogs mit 70,1 Prozent die wichtigste Quelle für das Auffinden neuer Blogs.<sup>140</sup>

Doch wie gewinnt ein Blogger Aufmerksamkeit? Zentrales Kriterium ist hierbei die digitale Reputation. Ähnlich wie sich ein Auktionär bei eBay einen guten Ruf erarbeiten kann, kann dies auch ein Blogger tun.<sup>141</sup> So kann ein Blogger durch qualita-

---

<sup>137</sup> Jan Schmidt et al., 2006. S.11

<sup>138</sup> Gleichwohl verfügen reichweitenstarke Blogger oftmals über journalistische Vorkenntnisse. Populäre Themenblogger, die sich einem spezifischen Thema widmen, haben nach einer Studie von NEUBERGER zu 44% eine journalistische Berufserfahrung, vgl. Christoph Neuberger, 2004/1

<sup>139</sup> vgl. Charlene Li : Blogging policy examples. 08.11.2004.

URL: [http://forrester.typepad.com/charleneli/2004/11/blogging\\_policy.html](http://forrester.typepad.com/charleneli/2004/11/blogging_policy.html)

<sup>140</sup> Ansgar Zerfaß und Janine Bogosyan, 2007. S.11

<sup>141</sup> DIEKMANN und WYDER arbeiteten die Bedeutung der digitalen Reputation am Beispiel von eBay heraus und kamen dabei zu folgendem Ergebnis: „Anbieter mit höherer Reputation erzielen einen höheren Verkaufspreis; die Kunden sind bereit, Anbieter mit einem guten Leumund zu belohnen. Nicht

tive Blog-Einträge, die sich durch Wissen, Schreibstil und/oder Humor auszeichnen, an Ansehen gewinnen. Ferner erhöht die Beteiligung an Diskussionen in anderen Blogs die Wahrnehmung. Die Reputation eines Blogs kann direkt an dem Grad der Verlinkung sowie an der Zahl und Qualität der Kommentare gemessen werden. Die Reputation eines Blogs kann jedoch nur bedingt das Vertrauensproblem lösen, das die fehlenden professionellen, journalistischen Mechanismen der Qualitätssicherung bedingen.

Die Antwort des Webs auf diese Unsicherheit ist die *Weisheit der Vielen*. SUROWIECKI arbeitet in seinem gleichnamigen Buch die Überlegenheit von unorganisierten, kollektiven Entscheidungen über individuellen Entscheidungen heraus. Er zitiert dabei eine Reihe wissenschaftlicher Studien und Alltagsbeispiele, die jeweils die Treffsicherheit der kollektiven Intelligenz belegen und folgert daraus: „Chasing the experts is a mistake, and a costly one at that. We should stop hunting and ask the crowd (which, of course, includes the geniuses as well as everyone else).“<sup>142</sup> Zentral für den Erfolg einer kollektiven Entscheidung sind nach SUROWIECKI eine heterogene, dezentrale Gruppe sowie eine geringe gegenseitige Beeinflussung der Individuen. Im Web scheinen diese Kriterien gegeben zu sein. OREILLY ruft deshalb die *Weisheit der Vielen* als ein zentrales Strukturprinzip des Web 2.0 aus.<sup>143</sup>

Die Gesamtheit aller Blogs, die Blogosphäre, und *Wikipedia* sind die vielzitierten Paradebeispiele für das Wirken der *Weisheit der Vielen*. Im Unterschied zur massenmedialen Nachrichtenproduktion erfolgt dabei die Validierung und Bewertung der publizierten Informationen erst nach der Veröffentlichung. NEUBERGER: „Was veröffentlicht wird, gilt als vorläufig und unfertig, es soll öffentlich in Frage gestellt und diskutiert werden.“<sup>144</sup> Die Nutzer beobachten und bewerten die Informationen wechsel-

---

unbedingt weil die Kunden Tugendhaftigkeit schätzen, sondern weil kooperativ Handeln in der Vergangenheit signalisiert, dass sich der Verkäufer mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht opportunistisch verhalten wird, um seinen guten Ruf auch künftig in klingende Münze umsetzen zu können.“ Andreas Diekmann und David Wyder (2002): Vertrauen und Reputationseffekte bei Internet-Auktionen. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 54. 2002.

URL: [www.socio.ethz.ch/people/andreas/working\\_papers/repu\\_neu.pdf](http://www.socio.ethz.ch/people/andreas/working_papers/repu_neu.pdf)

<sup>142</sup> James Surowiecki, 2004. S.XVI. In ähnlicher Weise wird in diesem Kontext auch der an das Tier- und Insektenverhalten angelehnte Begriff „Schwarm-Intelligenz“ verwendet, vgl. u.a. Wippermann, Peter; Schelske, Andreas (2006): Schwarm-Intelligenz - Vernetz mich. In: Lippert, Werner (Hrsg.): Jahrbuch Annual Multimedia 2006. München. Metropolitan Verlag

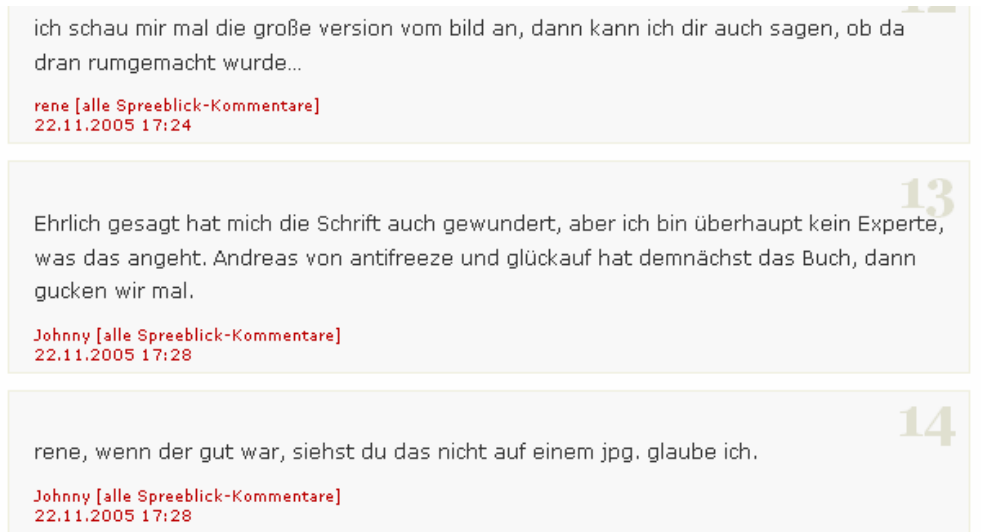
<sup>143</sup> O'Reilly: What is Web 2.0. Blogging and the Wisdom of Crowds. 30.09.2005.

URL: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html?page=3>

<sup>144</sup> Christoph Neuberger, 2004/2. S.11

seitig, und hoffen, aus diesem kollaborativen Ansatz zu vernünftigen Ergebnissen zu kommen. Beispielhaft sei hier die Diskussion im Blog *Spreeblick* um die Echtheit eines Fotos angeführt, das den Slogan der Bertelsmann Kampagne *Du bist Deutschland* auf einem NSDAP-Banner zeigt.

Abbildung 12: Kommentare im Blog *Spreeblick*<sup>145</sup>



Einen weiteren Zugang zum Web erarbeiten die Nutzer über das kollaborative Verschlagworten von Inhalten. Nutzer versehen die unterschiedlichsten Inhalte mit Schlagwörtern (Tags) und organisieren damit das Web. Die Gesamtheit, der von verschiedenen Personen vergebenen Tags wird als Folksonomie bezeichnet.<sup>146</sup> Der Begriff Folksonomie setzt sich zusammen aus dem englischen Wort *folks* (Menschen, Leute) und *Taxonomie*<sup>147</sup> und steht für die individuelle Verschlagwortung von Objekten. Der entscheidende Unterschied zur Taxonomie ist, dass keine Kategorien vorgegeben sind. Jeder Nutzer entscheidet selbst, welche Schlagwörter er für ein bestimmtes Objekt verwendet. Ferner kann ein Objekt von mehreren Tags beschrieben werden, wobei keine Hierarchien gebildet werden. Folksonomies strukturieren Informationen mit Hilfe der kollektiven Intelligenz der Nutzer. Jedoch besteht das Problem der Fragmentierung von Schlagwörtern und Kategorien und damit der Ver-

<sup>145</sup> Spreeblick: One more time - Du bist Deutschland. 22.11.2005.

URL: <http://www.spreeblick.com/2005/11/22/one-more-time-du-bist-deutschland/>

<sup>146</sup> Tom Alby, 2006. S.117

<sup>147</sup> Der Begriff Taxonomie stammt aus dem Griechischen (taxis = Ordnung, nomia = Verwaltung) und bezeichnet das Einordnen von Sachen oder Begriffen in bestehende Schubladen und Raster, z.B. das Ordnersystem auf einem PC, oder das Einordnen eines Musikstückes in eine bestimmte Musikrichtung.

lust an Orientierung, da verschiedene Nutzer unterschiedliche Tags für das selbe Objekt verwenden können.

Abbildung 13: Tags in Flickr und einem Blog-Eintrag<sup>148</sup>

Technorati listet die populärsten Tags zusammen mit den populärsten Suchbegriffen und Blogs auf der Startseite - ein Beispiel, wie die Weisheit der Vielen Themen aufbereiten und Anschlusskommunikation schaffen kann.<sup>149</sup>

Abbildung 14: Startseite von Technorati<sup>150</sup>

<sup>148</sup> URL: <http://flickr.com/> und URL: <http://weblog.plasticthinking.org/>

<sup>149</sup> Im April 2007 waren 230 Millionen, der von Technorati indizierten Blog-Einträge mit Tags versehen. vgl. Technorati Weblog: The State of the Live Web April 2007. 05.04.2007.

URL: <http://technorati.com/weblog/2007/04/328.html>

<sup>150</sup> Die Schriftgröße der Tags hängt von der Häufigkeit der Verwendung ab. Je größer der Tag geschrieben ist, desto höher ist seine Relevanz, vgl. URL: <http://technorati.com>

### 3.3.2 Technik

Suchmaschinen sind neben Web-Portalen der zentrale Einstiegspunkt in das Web. 90% der deutschen Internetnutzer durchsuchen mit *Google & Co* das Web.<sup>151</sup> Ohne Suchmaschinen wäre das gewaltige Informationsangebot im Web nicht mehr zugänglich. Im Folgenden wird ausgehend von redaktionell erstellten Verzeichnissen, über die Volltextsuche und den *PageRank*-Algorithmus, bis hin zum semantischen Web, die Bedeutung der Technik in der Suche, Bewertung und Verbreitung von Informationen aufgezeigt.

Redaktionell erstellte Verzeichnisse waren die ersten Ansätze, das Informationsangebot im Web zu erschließen. *Yahoo* startete 1994 als hierarchischer Web-Katalog, in den die einzelnen Websites von Hand eingetragen wurden. Die Kategorisierung des heterogenen Informationsangebots gestaltete sich jedoch zunehmend problematisch. *Yahoo*s Categoriesystem hatte bald mit Dopplungen, Widersprüchen und Zuordnungskonflikten zu kämpfen. In erster Linie stieß die redaktionelle Indizierung aber angesichts des immensen Informationsangebots an ihre Grenzen.

Folgerichtig wurden die Redakteure von Programmen ersetzt, so genannte *Webcrawler* (auch als *Spinnen* oder *Searchbots* bezeichnet), die kontinuierlich das Web entlang der Linkstruktur absurfen und die besuchten Websites in einer Datenbank abspeichern.<sup>152</sup> Mittels dieser automatisch generierten Datenbanken wurde erstmals die Volltextsuche nach Informationen im Web ermöglicht, wobei theoretisch jede verlinkte Website auffindbar wurde. *Lycos* und *Altavista* gehörten Mitte der 1990er zu den ersten Anbietern, die diese Technologie erfolgreich einsetzten. Die Relevanz der Suchergebnisse bestimmt sich dabei durch eine Kombination von verschiedenen Kriterien, z.B. die Anzahl der gefundenen Suchbegriffe im Dokument, die Position des Suchbegriffs im Dokument (z.B. in der Überschrift oder im Fließtext) oder die Häufigkeit des Dokumenten-Abrufes.<sup>153</sup>

Jedoch blieb die Rangfolge in der die Suchergebnisse angezeigt wurde nach wie vor unbefriedigend. In diese Lücke sprang 1998 der von BRIN und PAGE entwickelte *PageRank*-Algorithmus, der zur Grundlage von *Googles* Erfolgsstory wurde.<sup>154</sup>

---

<sup>151</sup> Media Perspektiven, 8/2006. S.407

<sup>152</sup> Beispielsweise sind die von *Google* besuchten und abgespeicherten Webseiten über die Funktion *Im Cache* in der Suchergebnisanzeige abrufbar.

<sup>153</sup> Für weitere Relevanzkriterien vgl. Seomoz.org: Top 10 Ranking Factors in 2007.  
URL: <http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors>

<sup>154</sup> vgl. Sergey Brin und Lawrence Page, 1998 sowie John Battelle, 2006. S.96f

Der *PageRank*-Algorithmus weist jeder Webseite anhand ihres Verlinkungsgrades ein spezifisches Gewicht zu - den *PageRank*. Ist eine Seite stark verlinkt, d.h. hat sie viele eingehende und ausgehende Links, bekommt sie einen höheren *PageRank* als eine vergleichsweise schwach verlinkte Seite. Ferner gewichtet der Algorithmus eingehende Links von anderen Seiten nicht gleichwertig, sondern rekursiv in Abhängigkeit von deren *PageRank*, d.h. eingehende Links von stark verlinkten Seiten werden höher bewertet als eingehende Links von schwach verlinkten Seiten. Das Prinzip des *PageRank*-Algorithmus ist an die Bewertung wissenschaftlicher Publikationen angelehnt, wobei die Anzahl der Zitierungen die Relevanz der Publikation bestimmt.

Suchmaschinen kanalisieren Aufmerksamkeit und machen Themen einer breiten Öffentlichkeit zugänglich. Blogs haben hier einen entscheidenden Vorteil gegenüber klassischen Websites. Durch die starke Verlinkung, häufige Aktualisierung sowie die Verwendung von nichtkryptischen URLs<sup>155</sup> werden sie häufig prominent von Suchmaschinen positioniert - daher auch die Redewendung *Google loves Blogs*.

Der Begriff *semantisches Web* kam Ende der 1990er in Umlauf und steht für das maschinenlesbare Web. Im semantischen Web kommunizieren Maschinen bzw. intelligente Agenten untereinander. Informationen müssen daher besonders aufbereitet werden. Insbesondere bedeutet dies die Trennung von Inhalt und Darstellung. Die sogenannte (Nachrichten)-*Feeds* folgen derzeit als eine der ersten Anwendungen den Prinzipien des semantischen Webs. Technisch handelt es sich dabei um ein XML-Dokument, das ohne Darstellungsangaben auskommt und von Maschinen ausgelesen werden kann, den so genannten *News-* und *Feedreadern*.

Ein Beispiel für einen *Feed* ist das Dateiformat *RSS*. Es ermöglicht das automatische Beziehen von Informationen. Prinzipiell kann jeder erdenkliche Inhalt per *RSS* syndiziert werden.<sup>156</sup> Nutzer haben den Vorteil, auf dem neuesten Stand zu sein, ohne die jeweiligen Websites besuchen zu müssen. Ferner können Tags per *RSS* abonniert werden, d.h. sobald ein neuer Blog-Eintrag zu einem von einem Nutzer abonnierten Schlagwort verfasst wird, wird dieser informiert. Zudem können externe Inhalte automatisch und dynamisch auf der eigenen Website integriert werden (z.B. aktuelle Börsenkurse oder Nachrichten). Nach *Nielsen NetRatings* nutzten be-

---

<sup>155</sup> so genannte Clean URLs: z.B. <http://domfry.wordpress.com/2007/02/08/web-20-the-machine-is-using-us/> | Website.Domain/Datum/Titel des Blog-Eintrags

<sup>156</sup> z.B. können auch Audio- und Video-Dateien in *RSS*-Feeds eingebunden werden, den so genannten Podcast bzw. Video-Podcasts, die als persönliche Radio- bzw. Fernsehstation gefeiert werden.

reits im Jahr 2005 10% der Blog-Leser *RSS-Feeds*.<sup>157</sup> *Feeds* weben das Web noch dichter, indem sie den Informationsaustausch zwischen verschiedenen Anwendungen ermöglichen und forcieren. Entscheidend ist, dass via *Feeds* die Inhalte zum Nutzer kommen. Jedoch besteht damit auch die große Gefahr der Informationsüberflutung.

Nachrichten-Aggregatoren, wie *Google News* oder *MSN Newsbots* bündeln verschiedene Nachrichten-*Feeds*, und sind die Prototypen zukünftiger, softwarebasierter Nachrichtendienste. *Google News* aggregiert nach eigenen Angaben Schlagzeilen von über 4500 englischsprachigen Quellen und gruppiert ähnliche Nachrichten nach den persönlichen Interessen des Nutzers. Ähnlich dem *PageRank*-Algorithmus werden Nachrichten anhand der Publikationshäufigkeit und dem Ort der Publikation gewertet. Ferner bietet *Google* registrierten Nutzern ein personalisiertes Empfehlungssystem an. Dabei verfolgen Algorithmen das Such- und Auswahlverhalten des Nutzers und erstellen ein spezifisches Nutzer-Profil. Anhand dieses Profils kann *Google* nach Nachrichten suchen, die von vielen Nutzern mit einem ähnlichen Profil gelesen wurden.<sup>158</sup>

Einen Schritt weiter als *Google News* geht das Projekt *News at Seven* der Northwestern University in Illinois, USA. *News at Seven* ist eine Anwendung, die vollautomatisch Nachrichten aus verschiedenen *Feeds* synthetisiert. Dabei sammeln und editieren Algorithmen Text-, Bild-, Ton- und Video-Zitate aus Blogs, *Flickr*, *YouTube*, etc. und fügen diese zu einer neuen Nachricht zusammen. Anschließend werden die Nachrichten von einem 3D-animierten Avatar vorgetragen. Geplant sind personalisierte Nachrichten anhand der individuellen Interessen der Nutzer.<sup>159</sup>

Ein ähnliches Szenario zeichnet der Flash-Film *EPIC* aus dem Jahr 2004. Demnach werden im Jahr 2014 Nachrichten komplett von Computern generiert. *EPIC* (Evolving Personalized Information Construct) erweitert dabei *Google News* um die

---

<sup>157</sup> Nielsen NetRatings: One in 10 weblog readers personalizes content with rss feeds. 15.08.2005.

URL: [http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr\\_050815](http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_050815)

<sup>158</sup> vgl. Google News Help: What are "recommended" news stories?

URL: <http://www.google.com/support/news/bin/answer.py?answer=40240&ctx=sibling>

<sup>159</sup> vgl. News at Seven: About. URL: <http://newsatseven.com/about.php>. Derweil werden Nachrichten schon jetzt vollständig von Computer erstellt, z.B. im Finanzgeschäft. „Computers are now being used to generate news stories about company earnings results or economic statistics as they are released. And this almost instantaneous information forms a direct feed into other computers, which trade on the news.“<sup>159</sup> Financial Times: Automatic news makes headlines and money. 15.04.2007.

URL: <http://www.ft.com/cms/s/e3988202-eb7c-11db-b290-000b5df10621.html>

Möglichkeiten des Web 2.0. Ähnlich dem Projekt *News at Seven* durchforstet es das Web nach Zitaten aus Blogs, Wikis, sowie Video- und Foto-Communities und synthetisiert daraus neue, individuelle, dem Nutzerprofil entsprechende Nachrichten.<sup>160</sup>

### 3.4 Folgen der neuen Mediatoren

Nutzer und Technik haben sich neben den klassischen Medienorganisationen als neue Mediatoren der Öffentlichkeit im Web 2.0 positioniert. Ausgehend von den beschriebenen Mechanismen der neuen Vermittlungsstrukturen soll nun die Qualität der Öffentlichkeit im Web 2.0 abgeschätzt werden. Im Zentrum der Betrachtung stehen LUHMANN'S und HABERMAS' Kriterien der Fragmentierung und Vermachtung. Zum einen stellt sich die Frage, ob die neuen Mediatoren in der Lage sind, der Fragmentierung und Komplexitätssteigerung entgegenzuarbeiten. Zum anderen stellt sich die Frage der Vermachtung: einerseits bezogen auf die Vermittlung durch Nutzer und Technik, d.h. schaffen Nutzer und Technik eine neue Form der Vermachtung? Andererseits bezogen auf HABERMAS' Machtkategorien staatliche Eingriffe und Kommerzialisierung.

#### 3.4.1 Starke Vernetzung und wenige Zentren

Öffentlichkeit ermöglicht nach LUHMANN das Beobachten von Beobachtungen. Ferner kommuniziert sie Themen, die ein Potential für Anschlusskommunikation bieten. Damit liegt nach LUHMANN die Funktion der Öffentlichkeit in erster Linie in der gesellschaftlichen Integration. In diesem Abschnitt soll untersucht werden, inwieweit die neuen Mediatoren Nutzer und Technik Integration bieten und der Fragmentierung von Öffentlichkeit entgegenarbeiten.

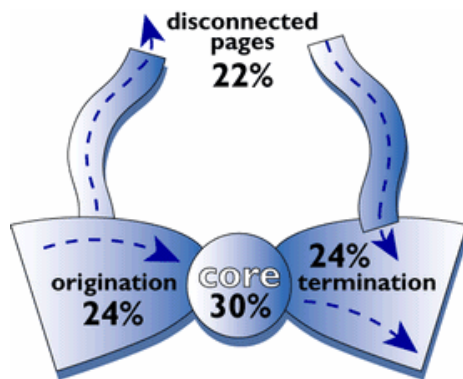
IBM analysierte im Jahr 2000 die Linkstruktur des Webs und stellte als Ergebnis die *Bow-Tie-Theorie* vor. IBM unterschied dabei vier Regionen des Webs, die in einer Visualisierung aussehen wie eine Smoking-Fliege. Der Kern des Webs weist viele eingehende und ausgehende Links auf. Ferner gibt es Websites, die in großem Umfang in den Kern verlinken, selbst jedoch schwach verlinkt sind. Und es gibt Websites, die vom Kern stark verlinkt sind, selbst aber selten zurück verlinken. Eine vierte

---

<sup>160</sup> Robin Sloan and Matt Thompson (2004): EPIC. URL: <http://www.robinsloan.com/epic>

Region besteht aus isolierten Websites, die kaum mit anderen Seiten verknüpft sind. Damit divergiert nach der *Bow-Tie-Theorie* der Vernetzungsgrad im Web erheblich. Insgesamt ist mit 78% Prozent die große Mehrheit der Websites schwach bis stark verlinkt. Jedoch bleiben 22% der Websites weitgehend isoliert.

Abbildung 15: Die *Bow-Tie-Theorie*<sup>161</sup>



Ausgehend von der *Bow-Tie-Theorie* argumentiere ich, dass die Mediatoren Nutzer und Technik den Vernetzungsgrad im Web 2.0 entscheidend erhöht haben. So unterscheiden sich Blogs von den Homepages der 1990er Jahre in erster Linie durch ihre starke Vernetzung. Zwar gab es auch damals reziproke Verlinkungen in Form der *Web-Ringe*, doch ist die Verlinkung zwischen den Blogs von einer neuen Qualität. Zum einen werden befreundete Blogs in Gestalt der *Blogrolls* verlinkt, zum anderen enthalten die Blog-Einträge häufig Links auf andere Blogs.<sup>162</sup> Ferner fördert die Kommentarfunktion unter Eingabe der eigenen Blog-URL die reziproke Vernetzung. Eine spezielle Form von Kommentaren sind die so genannten *Trackbacks*, die automatisch eingehende Links anzeigen (z.B. wenn ein anderer Blogger Bezug auf den eigenen Blog nimmt). Damit wird das Verfolgen von Diskussionen über die Grenzen eines Blogs hinweg erheblich vereinfacht. Auf technischer Seite unterstützen, neben den automatischen *Trackbacks*, insbesondere *RSS-Feeds* die Vernetzung zwischen den Blogs. So können Inhalte einfach via RSS syndiziert bzw. abonniert werden. Ferner ermöglichen *RSS-Feeds* die automatische Vernetzung verschiedener anderer Anwendungen (vgl. diverse *Mashups*).

Das französische Unternehmen *RTGI S.A.S.* analysierte die französische Blogosphäre im Umfeld der Präsidentenwahl 2007. Die Visualisierung der Ergebnisse

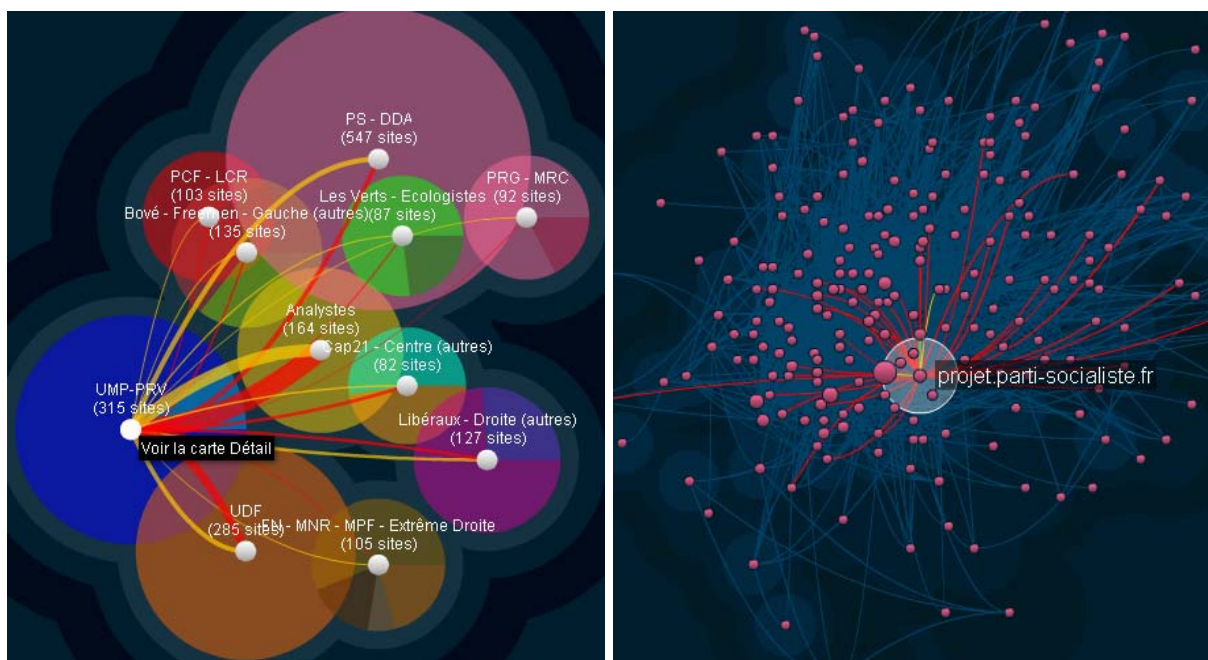
<sup>161</sup> IBM Research: Researchers map the web. 2000.

URL: [http://www.almaden.ibm.com/almaden/webmap\\_press.html](http://www.almaden.ibm.com/almaden/webmap_press.html)

<sup>162</sup> vgl. Jan Schmidt et al., 2006. S.11 sowie Ansgar Zerfaß und Janine Bogosyan, 2007. S.11

veranschaulicht die starke Verlinkung innerhalb der Blogosphäre. Sie zeigt zudem, dass sich die Akteure über Parteigrenzen hinweg verlinken. Die Vermutung von BECKER, dass die Akteure im Web v.a. in Gemeinschaften mit homogenen Ansichten interagieren, kann damit entkräftet werden.<sup>163</sup> Vielmehr scheint die starke Vernetzung die Herausbildung von isolierten Kommunikationsinseln zu verhindern. Ferner unterstützt die starke Vernetzung die schnelle Verbreitung von Informationen. Das Web senkt die Kommunikationskosten und vergrößert den Verbreitungsgrad. Einem Virus ähnlich können sich die Informationen rasant in der Blogosphäre verbreiten. GRASSMUCK betont in diesem Zusammenhang „jeder mag sich hauptsächlich in seiner Community, in seiner Teilöffentlichkeit bewegen, doch Themen von Bedeutung für Viele diffundieren in kürzester Zeit in alle interessierten Kreise.“<sup>164</sup>

Abbildung 16: Die franz. Blogosphäre im Umfeld der Präsidentenwahl 2007<sup>165</sup>



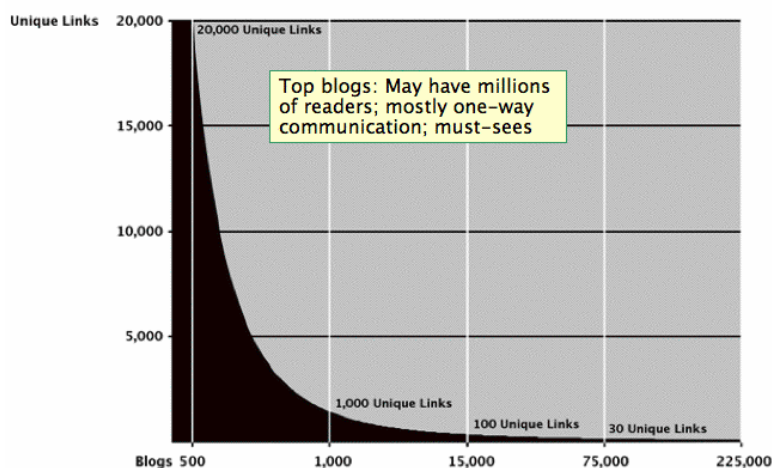
<sup>163</sup> vgl. Barbara Becker, 1998. S.2f

<sup>164</sup> Volker Grassmuck, 2003. S.3. Selbstredend breiten sich auch Gerüchte, Unwahrheiten und Falschinformationen sehr schnell aus, vgl. Spiegel Online: Asiate, Waffennarr - so einer muss schuldig sein. 17.04.2007. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,477700,00.html>. Nach SCHETSCHKE unterstützt das Web insbesondere die Entstehung und Verbreitung von Verschwörungstheorien, vgl. Michael Schetsche (2005): Die Ergoogelte Wirklichkeit. Verschwörungstheorien und das Internet. In: Kai Lehmann, Michael Schetsche (Hrsg.): Die Google-Gesellschaft. Vom digitalen Wandel des Wissens. Bielefeld. transcript

<sup>165</sup> RTGI S.A.S.: Observatoire Présidentielle 2007. URL: <http://www.observatoire-presidentielle.fr/?pageid=3>. Die linke Abbildung zeigt die Vernetzung zwischen den Blogs in Abhängigkeit von ihrer Partei-Zugehörigkeit, dabei sind die roten Linien eingehende Links und die gelben Linien ausgehende Links. Die rechte Abbildung zeigt die Vernetzung der Blogs innerhalb eines bestimmten Partei-Umfeldes.

Gleichwohl sind die Akteure untereinander nicht gleichstark vernetzt (vgl. Abschnitt 3.1.3). Vielmehr ergeben sich anhand der Linkstruktur verschiedene Hierarchieebenen. Der *Technorati Long Tail* zeigt, dass die große Mehrheit der Blogs schwach verlinkt ist und nur in geringem Umfang Aufmerksamkeit gewinnt. So sind Blogs in der weitaus größten Ausprägung ein Medium der privaten Kommunikation. Sie dienen dabei der Ansprache von bekannten Personen und der Veröffentlichung von Informationen, die für diese Zielgruppe relevant sind. Blogs streben, mit den Worten NEUBERGER, „relativ selten nach einem großen, anonymen und heterogenen Publikum. Oft genügt es ihnen, mit Bekannten über das Netz Kontakt zu halten.“<sup>166</sup> Ferner veranschaulicht der *Technorati Long Tail* den fließenden Übergang zwischen Öffentlichkeiten verschiedener Größe – ein entscheidendes Merkmal von Öffentlichkeit im Web 2.0.

Abbildung 17: Der *Technorati Long Tail*<sup>167</sup>



Vergrößert sich ein Knoten dadurch, dass er von vielen anderen Nutzern verlinkt wird, gewinnt er an Relevanz. Links sind die Währung des Webs und werden von Suchmaschinen als demokratisches Urteil über den Wert einer Website interpretiert. WALKER: “Links have value and they give power (...) their value will shape what the future finds. It defines what can be found. It defines knowledge.”<sup>168</sup> Nutzer und Tech-

<sup>166</sup> Christoph Neuberger, et al. 2007. S.104. NEUBERGER zitiert hier u.a. eine repräsentative Umfrage von Lenhart/Fox in den USA aus dem Jahr 2005/06, die zu dem Ergebnis kam, dass knapp die Hälfte der Blogger (49%) davon ausgeht, hauptsächlich von bekannten Personen gelesen zu werden.

<sup>167</sup> Die Blog-Suchmaschine *Technorati* zählt für jeden Blog dessen eingehende Links, vgl. Technorati: State of the Blogosphere, February 2006. 14.02.2006.

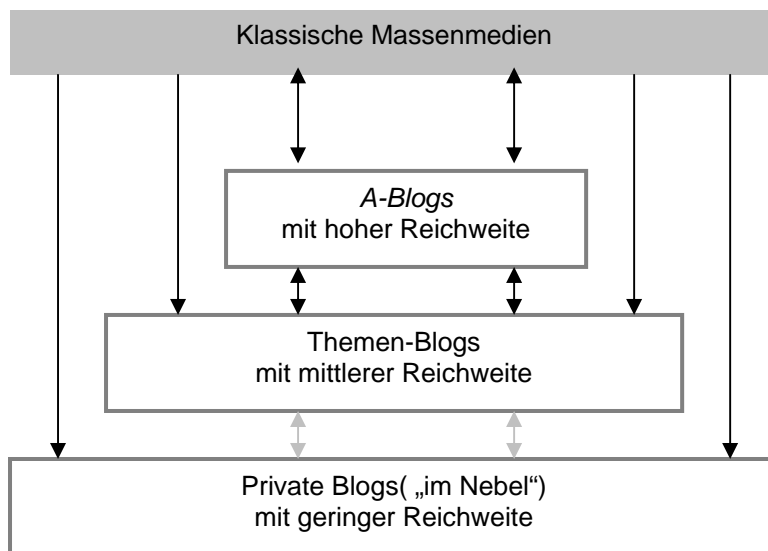
URL: <http://technorati.com/weblog/2006/02/83.html>

<sup>168</sup> Jill Walker, 2002

nik kanalisieren somit Aufmerksamkeit, was zur Bildung unterschiedlich großer Zentren führt. Der *Technorati Long Tail* demonstriert die sehr geringe Anzahl an Blogs mit sehr vielen eingehenden Links und damit hoher Aufmerksamkeit. Diese so genannten *A-Blogs* haben zwischen 10 000 bis 50 000 Lesern pro Eintrag und sind damit in ihrer Reichweite vergleichbar mit Fach- und Regionalzeitungen.<sup>169</sup>

PLEIL führt in Anlehnung an NEIDHARDTS dreiteiliges Öffentlichkeitsmodell drei Ebenen von Öffentlichkeiten in die Blogosphäre ein. Dieses Modell wird hier aufgegriffen, um die besondere Stellung der *A-Blogs* zu verdeutlichen. *A-Blogs* nehmen direkt Themen von Blogs mit mittlerer Reichweite und indirekt von Blogs mit geringer Reichweite auf. Sie reflektieren somit das Themenangebot, das in der Blogosphäre zirkuliert. Im Sinne von LUHMANN ermöglichen *A-Blogs* das Beobachten von Beobachtungen. *A-Blogs* stehen deshalb unter besonderer Beobachtung der Massenmedien. NEUBERGER hat unlängst eine Umfrage unter Redaktionsleitern deutscher Nachrichtenredaktionen durchgeführt, mit dem Ergebnis, dass 42% der befragten Personen häufig und 48% selten Blogs als Quelle für Themenideen verwenden.<sup>170</sup>

Abbildung 18: Themenzirkulation in der Blogosphäre<sup>171</sup>



<sup>169</sup> vgl. Thomas Pleil, 2005. S.251. ZERFASS bezeichnet die A-Blogs auch als Meinungsmacherblogs, vgl. Ansgar Zerfaß und Dietrich Boelter, 2005. S.108f

<sup>170</sup> Christoph Neuberger, et al., 2007. S.109. So waren in den letzten Jahren mehrere Karrieren von Themen aus dem Blog-Umfeld in die Massenmedien zu beobachten, vgl. Ansgar Zerfaß und Dietrich Boelter, 2005. S.97f

<sup>171</sup> Abbildung in Anlehnung an Thomas Pleil, 2005. S.251f

Die Beziehung der Öffentlichkeit im Web 2.0 zu der massenmedialen Öffentlichkeit ist komplex. Keinesfalls handelt es sich hierbei um zwei hermetisch abgeschlossene Kommunikationsräume. Zum einen nutzen die klassischen Massenmedien die Blogosphäre und Video-Communities, wie Youtube, als Recherchequelle für Nachrichten und Berichte. Zum anderen beziehen sich die Blogs in ihrer Themenauswahl in erster Linie auf Themen, die von den Massenmedien kommuniziert werden. So finden sich nur 5 Blogs unter den 30 von der deutschen Blogosphäre am meisten verlinkten deutschsprachigen, publizistischen Angeboten. Die anderen Websites sind professionelle Medienangebote, mit Ausnahme von *Wikipedia*.<sup>172</sup>

### 3.4.2 Macht der Mehrheit und Technik

HABERMAS' Kritik galt den Massenmedien, die den Zugang zur Öffentlichkeit monopolisieren und die Themen in erster Linie nach marktwirtschaftlichen Kriterien auswählen und bewerten. Unter diesen Vorzeichen wurde der freie, öffentliche Diskurs des kritischen Bürgertums unterbunden und zu einem vermachteten Diskurs. Im Web 2.0 hingegen verlieren die Massenmedien ihr Monopol auf die Themensetzung und -vermittlung. Nutzer generieren eigenständig Inhalte, die von den Nutzern selbst sowie von technischen Mechanismen vermittelt werden. Es stellt sich nun die Frage, ob sich entlang dieser neuen Mediatoren auch neue Vermachtungsstrukturen bilden, die wiederum HABERMAS' Ideal der diskursiven Entscheidungsfindung Kraft des besseren Arguments entgegenwirken?

Das Web weckte schon früh Assoziationen an ein mächtiges, künstliches Wesen. So bezeichnete RÖTZER das Web als globales Gehirn und neuen „elektronisch verwobener Leviathan.“<sup>173</sup> In ähnlicher Weise entwarfen der französische Biologe und Informatiker ROSNAY sowie der englische Physiker RUSSEL das Bild eines globalen Nervensystems.<sup>174</sup> Die beiden Wissenschaftler ziehen dabei den Vergleich zwischen den weltweit vernetzten Computern mit den vernetzten Sinneszellen im Gehirn und folgern daraus die Geburt eines neuen Organismus - im Falle ROSNAYS mit dem Namen *Kybiot*. OREILLY knüpft an diese biologische Metaphorik an: “If an

---

<sup>172</sup> vgl. Anhang 01

<sup>173</sup> Florian Rötzer, 2000. S.36

<sup>174</sup> vgl. Joel de Rosnay: Homo symbioticus. Einblicke in das 3. Jahrtausend. 1997 und Peter Russell: Auf dem Weg zum globalen Gehirn. Telepolis. 1996.

URL: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/2/2080/1.html>

essential part of Web 2.0 is harnessing collective intelligence, turning the web into a kind of global brain, the blogosphere is the equivalent of constant mental chatter in the forebrain, the voice we hear in all of our heads.”<sup>175</sup>

Die *Weisheit der Vielen* verkörpert die Macht der vernetzten Mehrheit. Stellvertretend bzw. exemplarisch wird die Diskussion über die Qualität der kollektiven Intelligenz, insbesondere bezüglich Wahrheitsgehalt und Falschmeldungen, in *Wikipedia* geführt. In einer Stichprobe von 42 Artikeln fand das *Nature* Magazin 162 Fehler in der *Wikipedia* und 123 in der *Enzyklopaedia Britannica*.<sup>176</sup> Die Qualität der *Wikipedia* ist demnach nicht wesentlich schlechter als die der *Enzyklopaedia Britannica*. Jedoch verfügt *Wikipedia*, ähnlich wie *Slashdot* oder *Digg*, über formalisierte Prozesse der Informationsverarbeitung. So gibt es in allen drei Anwendungen Administratorrollen mit erweiterten Rechten. Die Bildung von Hierarchien ist eine Antwort auf die Unzulänglichkeiten der *Weisheit der Vielen*, die insbesondere in der Problematik von Edit-Wars und Spam liegen.<sup>177</sup>

Das Prinzip der *Weisheit der Vielen* bedingt zudem die Gefahr, dass sich Trampelpfade bilden, d.h. eine Beschränkung auf populäre Themen, was zu Lasten der Ausgewogenheit gehen kann. *Positive Feedbackschleifen* tun ihr übriges. Häufig als relevant angesehene Informationen, werden öfter abgerufen und gespeichert als weniger prominente Seiten, was wiederum deren Relevanz steigert. Von einem ausgewogenen Diskurs, in dem einzig die Kraft des besseren Arguments Ausschlag über die Bedeutung eines Themas gibt, kann hier keine Rede sein. Vielmehr bilden sich hierarchische Themenstrukturen entlang der Mehrheitsmeinung.<sup>178</sup> Jedoch laden beispielsweise Tags zum Erkunden neuer Themengebiete ein, ganz im Sinne des klassischen Surfens.

Ferner stellt sich die Frage, ob die *Weisheit der Vielen* in erster Linie nur einen aggregierten Durchschnitt als Ergebnis liefert. Die Website *popurls.com* könnte hier-

---

<sup>175</sup> O'Reilly: What is Web 2.0. Blogging and the Wisdom of Crowds. 30.09.2005.

URL: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html?page=3>

<sup>176</sup> Nature: Internet encyclopaedias go head to head. 15.12.2005.

URL: <http://www.nature.com/nature/journal/v438/n7070/full/438900a.html>

<sup>177</sup> vgl. Erik Möller, 2005. S.118f

<sup>178</sup> An dieser Stelle interessant: *Spiegel Online* erstellt seine *Tag-Cloud* redaktionell, d.h. das wichtigste wird nicht allein der Weisheit der Vielen überlassen. „Hinter der Zuordnung hingegen stecken bei *Spiegel Online* Experten: die Dokumentare des *Spiegel*, die unser Angebot genau verfolgen. Durch diese inhaltliche Auswahl stellen wir sicher, dass Sie immer auf einen Blick das Wichtigste sehen - nicht bloß das Häufigste.“ Spiegel Online: Die Wolke mit dem Wichtigsten.

URL: <http://www.spiegel.de/spiegeldigital/0,1518,444591,00.html>

auf eine Antwort geben. Sie listet die beliebtesten Inhalte von verschiedenen Web-Angeboten, die jeweils Inhalte nach dem Prinzip der *Weisheit der Vielen* bewerten (u.a. *digg*, *del.icio.us*, *Youtube*, *Google News*). In der Tat sind die meisten Inhalte auf *popurls.com* trivial und belanglos. So spricht LARNIER in einem Aufsatz auch von einem neuen digitalen Maoismus und einer gefährlichen Gleichmacherei. Die Ergebnisse der *Weisheit der Vielen* sind fast immer dumm und langweilig ist.<sup>179</sup>

Eine neue Machtkategorie ergibt sich durch die Technik. Indem technische Mediatoren, wie Suchmaschinen oder Nachrichten-Aggregatoren Öffentlichkeit herstellen, üben sie Macht aus. Die zentralen redaktionellen Aufgaben, wie Auswahl und Gewichtung von Informationen, werden von den Suchmaschinen mittels spezifischer Algorithmen berechnet. Zwar richten sich die Algorithmen nach dem Verhalten bzw. den Auswahlentscheidungen der Nutzer. Jedoch wird letztlich der redaktionelle Prozess von Maschinen bestimmt. Suchmaschinen haben den Charakter einer Black-box. Weder wissen wir genau wie sie funktionieren, noch welche Personen für sie verantwortlich sind. Die Details der Such- und Rankingtechnologien bleiben geheim. Sie gehören zu den am besten gehüteten Firmengeheimnissen von *Google*, *Yahoo*, etc., da sie deren zentrales Kapital darstellen. Zum anderen schützen sich die Suchmaschinen-Betreiber damit vor der gezielten Manipulation externer Akteure. Suchmaschinenoptimierung nennt sich die entsprechende Disziplin, die, auch teilweise mit unlauteren Mitteln, um die Aufmerksamkeit der Suchmaschinen kämpft (z.B. Link-Farmen, *Google Bombs*, etc.).

Suchmaschinen sind bestrebt als neutrale Dienstleister und Vermittler aufzutreten, um das Vertrauen der Nutzer gewinnen zu können. Diesem Anspruch können sie jedoch nicht immer gerecht werden. Immer wieder werden z.B. interne Eingriffe in das *Google*-Ranking publik. SCHULZKI-HADDOUTI fragt damit zu Recht: „Wie objektiv sind also die Indexsäuberungen? Gibt es einen einheitlichen Standard oder säubert Google per Hand und auf Zuruf? Und hat Google das Recht, nach seinem Gutdünken das Ranking zu verändern?“<sup>180</sup>

---

<sup>179</sup> Jaron Lanier: Digitaler Maoismus. Sueddeutsche Zeitung. Nr.136. 16.06.2006.

URL: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/artikel/306/78228/3/>

<sup>180</sup> Christiane Schulzki-Haddouti (2002): Indexsäuberungen bei Google. Telepolis.

URL: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/13/13478/1.html>

Die Macht der Technik besteht darin, dass sie faktisch Daten setzt, nach denen sich die Nutzer richten müssen.<sup>181</sup> So stecken Algorithmen die Nutzungsmöglichkeiten einer Software ab. Nur in diesem Rahmen kann der Nutzer sich bewegen. LESSIG betont die Bedeutung des *Code*, verstanden als die Architektur von Hardware und Software, der festlegt was und wie etwas im Web getan werden kann. "In real space, we recognize how laws regulate - through constitutions, statutes, and other legal codes. In cyberspace we must understand how a different 'code' regulates - how the software and hardware (i.e., the 'code' of cyberspace) that make cyberspace what it is, also regulate cyberspace as it is."<sup>182</sup> Jedoch existiert der *Code* nicht einfach so. Er wird von Menschen in Form von Chip-Architekturen, Algorithmen und Programmen geschaffen.

Von einem herrschaftsfreien Diskurs, im Sinne von HABERMAS, ist die technische Vermittlung damit weit entfernt. HABERMAS sah in der Technik in erster Linie das Übergreifen systemischer Strukturen in die Lebenswelt der Menschen verwirklicht. Technik verkörpert idealtypisch das zweckrationale Handeln und steht damit in Opposition zum kommunikativen Handeln.<sup>183</sup>

### 3.4.3 Staatliche Eingriffe und Kommerzialisierung

Visionen eines freien, anarchischen Mediums ohne zentrale Strukturen und Kontrolle existieren seit den ersten Tagen des Webs. Sie leiten sich von den technischen Möglichkeiten des Mediums ab, verkennen jedoch, dass das Web nicht in einem politischen Vakuum entstand. Vielmehr spiegeln sich die herrschenden Machtverhältnisse im Web. Zum Teil potenzieren diese sich sogar.<sup>184</sup> In diesem Abschnitt soll geklärt werden, wie sich HABERMAS' Machtkategorien Wirtschaft und Staat im Web 2.0

---

<sup>181</sup> vgl. Michael Schetsche, 2006. S.2f

<sup>182</sup> Lawrence Lessig, 2006. S.5

<sup>183</sup> vgl. Jürgen Habermas (1968): Technik und Wissenschaft als 'Ideologie'. Frankfurt am Main. Suhrkamp. In LUHMANN'S Theorie der sozialen Systeme spielt Technik keine Rolle. Die „Materialität gehört immer zur Umwelt und kann nie Komponente der Operationssequenz des Systems werden.“ Niklas Luhmann, 1995. S.161. Dem hingegen fordert beispielsweise KITLLER ausdrücklich, das Soziale versuchsweise „von den Chiparchitekturen her aufzuschreiben.“ Friedrich Kittler (1991): Protected Mode. In: Florian Rötzer, Peter Weibel (Hrsg.): Strategien des Scheins. München. Boer. S.261. Auf eine Vertiefung der techniksoziologischen Diskussion kann an dieser Stelle jedoch nicht eingegangen werden.

<sup>184</sup> vgl. Achim Bühl, 1998. S.353

positionieren. Insbesondere soll die Reaktion von Wirtschaft und Staat auf die neuen Mediatoren Nutzer und Technik beleuchtet werden.

In erster Linie manifestieren sich die Eingriffe des Staates und der Wirtschaft in die Öffentlichkeit des Web 2.0 in Urheberrechtsfragen. Der Staat versucht dabei mittels gesetzlicher Bestimmungen (vgl. *zweiter Korb des Urheberrechts* und *Digital Millennium Copyright Act*) den Informationsfluss im Web zu regeln. Die Antwort auf die Maschine ist die Maschine – lautet das Credo der Urheber und ihrer Verwerter, die den Zugang zu und die Nutzung von digitalen Inhalten nach ihren Interessen mittels *Digital Rights Management Systemen* (DRMS) bestimmen möchten.<sup>185</sup> Auf der einen Seite stehen die Interessen der Urheber und ihrer Verwerter, die den Zugang zu ihren Werken exklusiv regeln möchten und auf der anderen Seite befindet sich die Allgemeinheit mit ihrem Interesse nach möglichst ungehindertem Zugang zu Informationen. So werden Blogs regelmäßig wegen der Veröffentlichung von urheberrechtlich geschützten Inhalten abgemahnt. Ferner verklagte *Time Warner Google* wegen Urheberrechtsverletzungen in *Youtube*. Und auch die *Wikipedia* hat ständig mit Urheberrechtsklagen zu kämpfen.<sup>186</sup> Das Web als anarchisches Netzwerk, in dem Inhalte frei zirkulieren können, ist aus dieser Perspektive gesehen nur ein Eindruck aus der Anfangszeit des Webs. Befürchtungen gehen soweit, das Web als den zukünftig am engsten regulierten Raum zu sehen.<sup>187</sup>

Dagegen formierte sich aus der *Freien Software* und *Open Source* Bewegung ein Lizenz-Modell, das nicht auf ausschließenden Eigentumsrechten beruht. Die so genannten *Open Content* Lizenzen fordern ausdrücklich dazu auf, digitale Inhalte zu kopieren, zu verändern und zu verteilen. Einzige Bedingung ist dabei, dass das Derivat ebenfalls unter einer *Open Content* Lizenz steht (*Copyleft*-Prinzip). Beispielsweise stehen alle *Wikipedia* Artikel unter der *GNU Free Documentation Licence* (GFDL).

---

<sup>185</sup> FRÄNKL und KARPFF definieren ein DRMS als eine „technische Lösungen zur sicheren zugangs- und nutzungskontrollierten Distribution, Abrechnung und Verwaltung von digitalem Content,“ vgl. Gerald Fränkl und Philipp Karpf(2004): *Digital Rights Management Systeme*. München. PG Verlag. S.26. DRMS-Lösungen werden derzeit v.a. im Online-Vertrieb von Musik, Filmen, und eBooks eingesetzt, z.B. *Apples FairPlay-DRMS*, das *Apples* Musikangebot *iTunes* sichert, vgl.

URL: <http://www.apple.com/support/itunes/musicstore/authorization/>

<sup>186</sup> vgl. u.a. Guradian: *Google faces copyright fight over YouTube*. 13.10.2006.

URL: <http://business.guardian.co.uk/story/0,,1921154,00.html>. Spiegel Online: Streit um Bildrechte - Ärger wegen Hugh und Bockwurst. 30.04.2007.

URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,480159,00.html>. PC Welt: GAU - Wikipedia kämpft mit Urheberrechtsverletzungen. 28.11.2005.

URL: <http://www.pcwelt.de/news/online/125074/index.html>

<sup>187</sup> vgl. Christian Czychowski: *Praxishandbuch Geistiges Eigentum im Internet*. München. 2003. S.2

Einen besonders innovativen Ansatz verfolgt die *Creative Common* Organisation, die insbesondere unter Bloggern sehr beliebt ist. Die Urheber von geistigen Werken können hier ihre Inhalte selbst lizenzieren und bestimmen, welche Rechte der Öffentlichkeit zu welchen Bedingungen gewährt werden.<sup>188</sup>

Das *Open Content* Modell steht der Regelung des Informationsflusses im Web mittels rechtlicher und technischer Mechanismen gegenüber. Fragen des Urheberrechts bleiben ein Kernthema im Web 2.0. Nach LESSIG hatten „niemals in der Geschichte der Menschheit weniger Leute mehr Befugnisrechte über unsere Kultur als heute. (...) Im Jahre 1800 stand nahezu hundert Prozent der Kultur für die freie Weiterverwendung zur Verfügung. Heute ist es fast andersherum.“<sup>189</sup>

Ferner gehen u.a. die deutschen Behörden strafrechtlich gegen kinderpornographische und verfassungsfeindliche Inhalten vor. Der Innenminister von Niedersachsen Schünemann (CDU) forderte unlängst, „das Herunterladen von Hassbotschaften aus dem Internet sollte ein eigener Straftatbestand werden. Es ist notwendig, dass nicht nur die Verbreitung bestraft wird, sondern auch diejenigen, die sich solche Inhalte aus dem Netz ziehen.“<sup>190</sup> Der Gesetzgeber soll sich dabei an dem Strafmaß für das Verbreiten und Besitzen kinderpornographischer Inhalte orientieren, das derzeit eine Freiheitsstrafe von drei Monaten bis zu fünf Jahren beträgt. Derzeit haften bereits Personen, die eine Seite verlinken für den Fall, dass die verlinkte Seite verbotene Inhalte enthält. Probleme bereitet der Strafverfolgung die Internationalität des Webs. Sie steht im Konflikt zu den nationalstaatlichen Gesetzgebungen. Rechtsordnungen gelten generell nur innerhalb der Staatsgrenze bzw. der Grenze eines Staatenbundes. Inhalte auf ausländischen Servern entziehen sich somit der direkten staatlichen Kontrolle.<sup>191</sup>

---

<sup>188</sup> Grundsätzlich können alle *Creative Common* Werke unter der Bedingung, dass der Autor referenziert wird, frei kopiert und weiterverbreitet werden. Das Recht auf kommerzielle Nutzung kann erlaubt oder verweigert werden, dasselbe gilt für das Recht auf Modifikation. Für eine detaillierte Beschreibung der *Creative Common* Lizenzen vgl. URL: <http://creativecommons.org/about/licenses>

<sup>189</sup> Lawrence Lessig zitiert nach der *Welt am Sonntag*. 07.01.2007. S.26

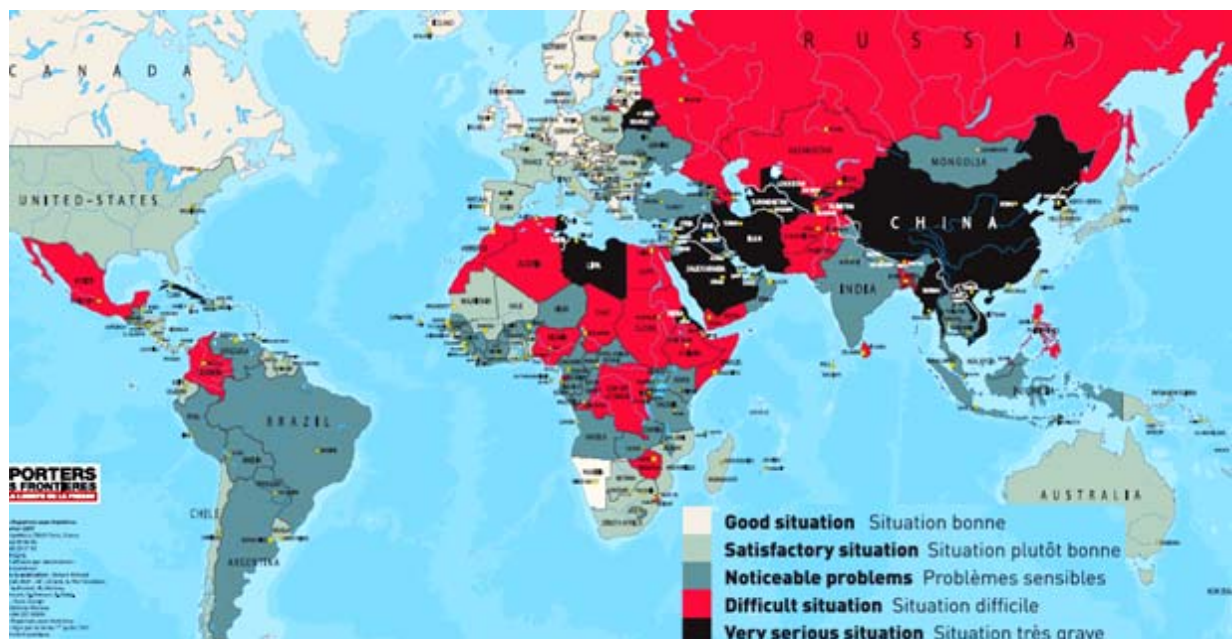
<sup>190</sup> Netzeitung: Richter erschweren Terrorbekämpfung. 11.10.2006.

URL: <http://www.netzeitung.de/deutschland/interviews/445715.html>

<sup>191</sup> Prominente Beispiele für Rechtsproblem mit Websites auf ausländischen Servern sind die Website des Holocaust-Leugners Ernst Zündel auf Servern in den USA und das gegen amerikanisches und europäisches Copyright bzw. Urheberrecht verstoßende Musik-Portal *allofmp3.com* auf Servern in Russland, das sogar zum politischen Thema im Kontext des russischen WTO-Beitritts wurde (vgl. Heise News: Politikum AllofMP3. 07.06.2006. URL: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/73949>)

Global betrachtet fallen die staatlichen Eingriffe in das Web höchst unterschiedlich aus. Im Jahr 2006 verabschiedete das Europäische Parlament eine Resolution zum *Recht auf freie Meinungsäußerung im Internet* und listete folgende Länder, wegen erheblicher Beschneidung des Rechts auf freie Meinungsäußerung im Internet, auf: China, Belarus, Burma, Kuba, Iran, Libyen, die Malediven, Nepal, Nordkorea, Usbekistan, Saudi-Arabien, Syrien, Tunesien, Turkmenistan und Vietnam.<sup>192</sup> Die Organisation *Reporter ohne Grenzen* veröffentlichte dieses Jahr einen Report, der die Lage der Pressefreiheit weltweit darstellt. Nach dem Report steht die Blogosphäre insbesondere unter zunehmender Beobachtung autoritärer Regime. So meldet auch der *Spiegel Online* die Inhaftierung eines regierungskritischen Bloggers in Ägypten.<sup>193</sup> Ferner zensieren Suchmaschinenanbieter, wie *Google*, *Yahoo* oder *Microsoft* auf staatliches Drängen hin ihre Suchergebnisse.<sup>194</sup>

Abbildung 19: Pressefreiheit weltweit im Jahr 2007 (Presse, TV, Radio, Internet)<sup>195</sup>



<sup>192</sup> Beschluss des Europäischen Parlaments zum Recht auf freie Meinungsäußerung im Internet. 6.07.2006. URL: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2006-0324+0+DOC+XML+V0//DE>

<sup>193</sup> vgl.: Spiegel Online: Blogger im Nahen Osten – gefährlicher Aktivismus. 20.02.2007  
URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,467341,00.html>

<sup>194</sup> vgl. Heise News: Google zensiert seine neue chinesische Suchmaschine. 25.01.2006.  
URL: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/68792>. Danach filtert Google aktiv politisch Themen.  
Und vgl. Telepolis: Bildbereinigung durch Google Earth. 21.01.2007

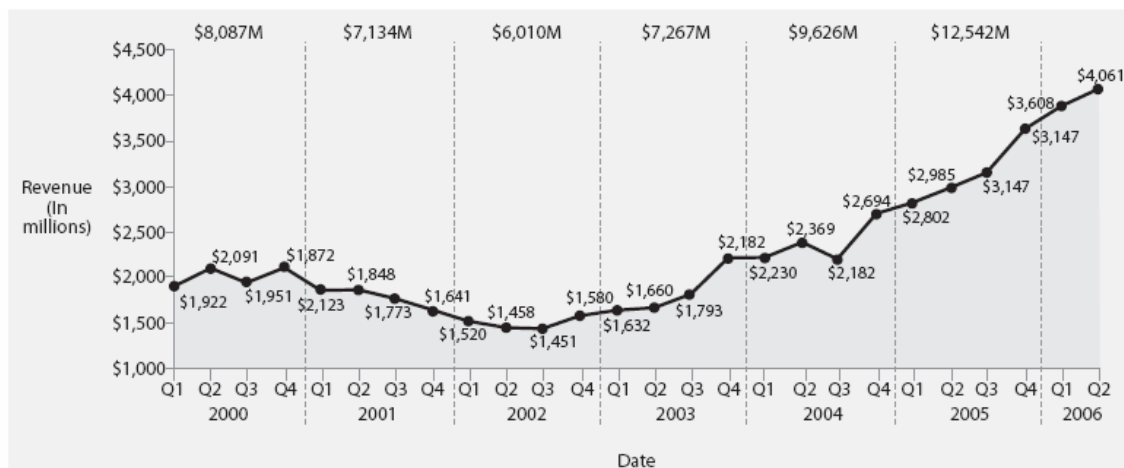
URL: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/24/24483/1.html>. Dabei ersetzte *Google* Bilder von britischen Stellungen im Irak durch Vorkriegsbilder, vermutlich auf Druck des britischen Militärs.

<sup>195</sup> Reporter ohne Grenzen: Annual Report 2007. Dictatorships get to grips with web 2.0  
URL: [http://www.rsf.org/IMG/pdf/rapport\\_en\\_bd-4.pdf](http://www.rsf.org/IMG/pdf/rapport_en_bd-4.pdf)

SCHOLZ kommt in seiner Dissertation zum Thema *Internet-Politik in Deutschland* zum Ergebnis, dass „der Staat offensichtlich die Mittel hat, wirksame Regelungen zu erlassen, die das Internet und seine Entwicklung erheblich beeinflussen, und er nutzt diese Möglichkeiten auch intensiv.“<sup>196</sup> Demnach stehen die staatlichen Eingriffe in das Web den Regulierungen im Bereich des Rundfunks und der Kommunikation kaum nach. Bis auf die technologischen Standards, die noch teilweise von nicht-staatlichen, internationalen Gremien (u.a. ICANN) bestimmt und weiterentwickelt werden, ist das Web starken Regulierungsbemühungen seitens des Staates ausgesetzt. Während in China und Indien systematisch zensiert wird, erfolgt nach SCHOLZ in „Deutschland derzeit eine unkontrollierte und zufällige Beschränkung bei der Erreichbarkeit bestimmter Inhalte.“<sup>197</sup>

Von kommerzieller Seite aus gesehen, ist das Web neben einem Absatzkanal v.a. eine Werbeplattform. Wie interessant das Web für das Marketing ist, zeigen die stark wachsenden Online-Werbeausgaben in den USA. Sie betragen im zweiten Quartal 2006 über vier Milliarden USD.

Abbildung 20: Online-Werbeausgaben in den USA 2000-2006<sup>198</sup>



Insbesondere ermöglicht das Web 2.0 die zielgruppengenaue Ansprache der Konsumenten (Stichwort *Long Tail*). Blogs werden dabei in der externen Unternehmenskommunikation als PR- oder Marketinginstrument eingesetzt, um eine nähere und

<sup>196</sup> Stefan Scholz, 2004. S.302

<sup>197</sup> ebd. S.309

<sup>198</sup> Tim O'Reilly und John Musser, 2007. S.8

authentischere Kommunikation mit Kunden und Interessenten aufzubauen.<sup>199</sup> Ferner integrieren auch die Massenmedien die neuen Kommunikationsformen in ihr Webangebot z.B. diverse *Medienblogs* oder Artikel mit Tag- und Kommentarfunktion.

Eine besondere Form der Werbung im Web 2.0 ist das so genannte *virale Marketing*. Dabei platzieren Unternehmen gezielt Inhalte und Themen in Web 2.0-Angeboten und hoffen auf deren virale Verbreitung.<sup>200</sup> Sie adaptieren somit direkt das Verhalten der Nutzer im Web 2.0. Problematisch ist allerdings die fehlende Trennung zwischen Community-Inhalten und Werbebotschaften.

Auf der Marktebene ist derzeit ein starker Konzentrationsprozess im Web zu beobachten. Viele Web 2.0-Anwendungen werden von etablierten Web-Unternehmen gekauft. *Google*, *Microsoft*, *Yahoo*, *Amazon* und *Ebay* sind die fünf großen Akteure im Web, die ihre Produktportfolios ständig erweitern. So ging u.a. *Youtube* an *Google* und *Flickr* und *del.icio.us* an *Yahoo*. Die großen Akteure entwickeln sich somit immer mehr zu umfangreichen Plattform-Lösungen mit eigenen Netzwerken und Standards. Ferner ist *Google*, mit einem Anteil von 88% am gesamten deutschen Suchvolumen, in Besitz einer Monopol-Stellung im deutschen Suchmaschinenmarkt.<sup>201</sup> In den USA ist der Suchmaschinenmarkt heterogener. Dennoch liegt *Google* mit einem Anteil von 58% klar vor *Yahoo* (28%).<sup>202</sup> Der Konzentrationsprozess im Web entspricht damit weitgehend den Entwicklungen in den klassischen Medienmärkten. Jedoch findet die Monopolstellung von *Google* kein Pendant im deutschen Medienmarkt.

---

<sup>199</sup> z.B. *Toshibas Love to lead*-Kampagne: Dabei generieren eine Community-Website (URL: <http://www.lovetolead.info>) und ein Blog (URL: <http://blogtolead.blogspot.com>) Aufmerksamkeit für eine Produkt-Website (URL: <http://www.love-to-lead.com>).

<sup>200</sup> Beispielsweise startete *Hornbach* im Oktober 2006 eine virale Marketing Kampagne im Web 2.0. Dabei erschuf *Hornbach* den Stuntman Ron Hammer, der mit dem Motorrad über eine *Hornbach* Filiale zu springen versucht und dabei spektakulär stürzt. Der Sprung hat natürlich nicht so stattgefunden, sondern wurde von einer Agentur im Auftrag von *Hornbach* produziert. Es schien, als hätte ein zufälliger Passant den spektakulären Stunt mit seinem Handy gefilmt und in Web 2.0-Manier in ein Videoportal gestellt. Das Video verbreitete sich rasant in der Blogosphäre bis hin in die klassischen Massenmedien und es folgten Diskussionen um den Wahrheitsgehalt des Videos. Fazit: die Marke *Hornbach* erfuhr eine hohe Aufmerksamkeit.

<sup>201</sup> WebHits: Web-Barometer. 23.04.2007.

URL: <http://www.webhits.de/deutsch/index.shtml?webstats.html>. Zum Vergleich: Yahoo 3.4%, T-Online 2.0%, MSN 1.9% und AOL 1.4%

<sup>202</sup> Comscore: March U.S. Search Engine Rankings. 17.04. 2007.

URL: <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1397>. Zum Vergleich: Microsoft 11%, Ask Network 5%, Time Warner Network 5%

Die Bündelung verschiedener Anwendungen ermöglicht *Google & Co*, Nutzerdaten in großem Umfang zu sammeln. Insbesondere auf Blogs und sozialen Netzwerk Seiten geben die Nutzer vielfach private Daten preis. Das Web 2.0 ist infolgedessen ein Paradies für das Marketing. Nie war es einfacher Daten über Vorlieben, Interessen und Träume der Zielgruppen zu erhalten. Nach OREILLY sind Nutzerdaten das zentrale Kapital im Web 2.0 (“data ist the new intel inside”).<sup>203</sup> Auf der anderen Seite ergibt sich das Problem des Datenschutzes. Denn inwieweit die Plattform-Anbieter letztlich die gewonnenen Nutzerdaten auswerten und weiterverarbeiten entzieht sich der Kontrolle des Nutzers. Das *Bundesdatenschutzgesetz* vom 01.01.1978 basiert auf der informationellen Selbstbestimmung. Jeder hat grundsätzlich das Recht selbst zu entscheiden, wann und innerhalb welcher Grenzen persönliche Lebenssachverhalte offenbart werden.<sup>204</sup> Ob der Gesetzgeber das Recht des Nutzers auf Datenschutz durchsetzen kann bleibt fraglich, zumal das Problem des Datenschutzes in der Regel von den Nutzern nicht als solches wahrgenommen wird. Vielfach herrscht ein unbekümmerter, fahrlässiger Umgang mit den persönlichen Daten. Die Kommunikation im Web ist gelöst von vertrauten, sozialen Kontexten und Verhaltensnormen. Ein Bewusstsein für die Bedeutung der persönlichen Daten ist daher häufig nicht vorhanden.

---

<sup>203</sup>Tim O’Reilly: What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. 30.09.2005. URL: <http://www.oreillyn.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

<sup>204</sup> vgl. Urteil des Bundesverfassungsgerichts zur Volkszählung (BVerGE 65,1) 1983: „Unter den Bedingungen der modernen Datenverarbeitung wird der Schutz des Einzelnen gegen unbegrenzte Erhebung, Speicherung, Verwendung und Weitergabe seiner persönlichen Daten von dem allgemeinen Persönlichkeitsrecht des Art. 2 Abs. 1 GG in Verbindung mit Art. 1 Abs. 1 GG umfasst. Das Grundrecht gewährleistet insoweit die Befugnis des Einzelnen, grundsätzlich selbst über die Preisgabe und Verwendung seiner persönlichen Daten zu bestimmen.“

URL: <http://www.oefre.unibe.ch/law/dfr/bv065001.html#Rn003> Zugriff: 19. April 2006. Ferner wurde dem *Teledienstschutzgesetz* im Jahr 2001 der Absatz 4 hinzugefügt, wonach der Anbieter von Datenverarbeitungssystemen dem Kunden größtmöglichen Datenschutz gewährleisten muss, vgl. Gesetz über den Datenschutz bei Telediensten.

URL: [http://www.gesetze-im-internet.de/tddsg/\\_4.html](http://www.gesetze-im-internet.de/tddsg/_4.html)

## 4. Analyse exemplarischer Anwendungen

Nachdem im vorausgehenden Kapitel die Strukturen der Öffentlichkeit im Web 2.0 ausgehend von den neuen Mediatoren Nutzer und Technik vorgestellt wurden, soll in diesem Kapitel das Informationsangebot zu einem bestimmten Thema empirisch untersucht werden. Beschränkt wird sich die Analyse auf Blogs und *Wikipedia* - d.h. Anwendungen, die die Mechanismen und Prinzipien des Web 2.0 exemplarisch veranschaulichen. Ziel der nicht-repräsentativen Stichprobe ist es, empirisch gestützte Aussagen über den Vernetzungsgrad der Akteure und die Qualität des Diskurses im Web 2.0 zu machen. Damit soll zum einen die abschließende Bewertung gestützt und zugleich eine mögliche Herangehensweise an eine empirische Studie skizziert werden.

Eine besondere Bedeutung kommt hierbei der Auswahl eines passenden Themas zu. Das Thema soll nicht zu speziell und nicht zu allgemein sein, damit das entsprechende Informationsangebot im Web genügend Substanz hat und zugleich im Rahmen der Stichprobe bearbeitet werden kann. Nach der Sichtung verschiedenen Themen u.a. der Libanon-Konflikt 2006 und die Begnadigung von RAF-Terrorist Christian Klar erfolgte aufgrund der Aktualität sowie der regionalen und zeitlichen Begrenzung eine Entscheidung für den Fall des ehemaligen NS-Marinerichters und Ministerpräsidenten Hans Filbinger. Der baden-württembergische Ministerpräsident Günther Oettinger bezeichnete dabei in seiner Trauerrede im Freiburger Münster am 11.04.2007 anlässlich der Beisetzung von Herrn Filbinger selbigen als Gegner des Nationalsozialismus. „Anders als in einigen Nachrufen zu lesen, gilt es festzuhalten: Hans Filbinger war kein Nationalsozialist. Im Gegenteil: Er war ein Gegner des NS-Regimes.“<sup>205</sup> Diese Aussage führte bald zu heftigsten Reaktionen, bis hin zu Rücktrittsforderungen u.a. seitens der SPD, FDP, Grüne und dem jüdischen Zentralrat. Nach einem Treffen mit Bundeskanzlerin Merkel distanzierte sich Oettinger am 16.04.2007 öffentlich von der umstrittenen Passage seiner Rede.<sup>206</sup>

---

<sup>205</sup> Staatsministerium Baden-Württemberg: Ansprache des baden-württembergischen Ministerpräsidenten Günther H. Oettinger anlässlich des Staatsakts zum Tod von Ministerpräsident a. D. Prof. Dr. Dr. h. h. c. Hans Filbinger am 11. April 2007 im Freiburger Münster. 12.04.2007.

URL: [http://www.baden-wuerttemberg.de/fm/1899/Rede\\_Oettinger\\_Staatsakt\\_Filbinger\\_110407.pdf](http://www.baden-wuerttemberg.de/fm/1899/Rede_Oettinger_Staatsakt_Filbinger_110407.pdf)

<sup>206</sup> vgl. SWR: Chronologie. Oettingers Trauerrede und ihre Folgen. 16.04.2007.

URL: <http://www.swr.de/nachrichten/bw/-/id=1622/nid=1622/did=2086954/mpdid=2096670/1slxlzu/index.html>

## 4.1 Google und *del.icio.us*

Suchmaschinen sind ein zentraler Zugang zum Web. Deshalb erfolgt zunächst eine Analyse des Informationsangebots, das *Google* und *del.icio.us* zum Thema *Filbinger* bereitstellen. Insbesondere soll bestimmt werden, wie Web 2.0-Inhalte im Vergleich zu professionellen, redaktionellen Inhalten von Suchmaschinen positioniert werden. *Google* ist in Deutschland die mit Abstand am meisten verwendete Suchmaschine. *Del.icio.us* ist im engeren Sinn keine Suchmaschine sondern ein populärer Dienst zum Verwalten von Lesezeichen. Nutzer können hier ihre Lesezeichen online abspeichern und mit Schlagwörtern versehen. Jedoch ist die Gesamtheit aller Lesezeichen durchsuchbar. Wird eine Seite von mehreren Nutzern mit einem Lesezeichen vermerkt, kann hieraus von einer gewissen Relevanz der Seite ausgegangen werden. Die Parallele zu *Googles PageRank*-Algorithmus, der die Anzahl der eingehenden Links als Relevanzkriterium verwendet ist offensichtlich. Bei *Google* organisieren Suchroboter das Web, bei *del.icio.us* machen dies die Nutzer.

Die *Google*-Suche nach dem Begriff *Filbinger* führte am 04.05.2007 zu 865 000 Treffern. Die Kombination *Filbinger* mit dem Begriff *Oettinger* reduzierte die Anzahl der gefundenen Dokumente auf 479 000. Davon waren 1000 Dokumente tatsächlich einsehbar, wobei, nach Angaben von *Google*, 333 dieser Dokumente anderen Dokumenten sehr ähnlich sind und somit 667 Dokumente verbleiben. In der Regel richtet sich die knappe Aufmerksamkeit der Suchmaschinennutzer auf die ersten Suchtreffer.<sup>207</sup> Konsequenterweise wird sich die nachfolgende Betrachtung auf die ersten 10 Suchtreffer begrenzen. Auf die Suchanfrage *Filbinger* führte *Google* an erster Stelle den *Wikipedia*-Artikel zu Herrn *Filbinger* an. Die sechste Position belegte der *Technorati*-Tag *Filbinger*. Ferner listete *Google* fünf Angebote klassischer Massenmedien (*Spiegel Online*, *Die Zeit*, *SWR*, *Junge Welt*, *FAZ*). Ergänzt man die Suche um den Namen *Oettinger* rangiert der Blog *Readers-Edition* auf dem ersten Platz. Insgesamt listet *Google* vier Blogs und drei redaktionelle Angebote (*Sueddeutsche Zeitung*, *Stern*, *Tagesspiegel*) unter den ersten 10 Suchergebnissen. Ferner ist mit *Shortnews* einer der ältesten, nutzerbasierten Nachrichtendienste in Deutschland auf der ersten Trefferseite vertreten.<sup>208</sup>

---

<sup>207</sup> vgl. Nach LEWANDOWSKI sehen sich 80% der Suchmaschinennutzer nur die ersten 10 Suchtreffer an. Lewandowski (2005): Web Information Retrieval. Technologien zur Informationssuche im Internet. Frankfurt Main. DGI Schrift.

URL: [http://www.durchdenken.de/lewandowski/web-ir/?26\\_Nutzerstudien.html](http://www.durchdenken.de/lewandowski/web-ir/?26_Nutzerstudien.html)

<sup>208</sup> vgl. Anhang 02 und Anhang 03

Die Suche in allen, von *del.icio.us*-Nutzern vermerkten Websites, nach den Begriffen *Filbinger* und *Oettinger* führte am 05.05.2007 zu 41 Ergebnissen. Unter den Suchtreffern waren 30 professionelle, redaktionelle Angebote (u.a. *Spiegel Online* #8, *FAZ* #5, *Taz* #3) und acht Blogs. Neun Dokumente (drei Blogs und sechs professionelle, redaktionelle Angebote) wurden von jeweils zwei Personen vermerkt, zwei Dokumente (ein Blog und ein professionelles, redaktionelles Angebote) von jeweils drei Personen. Eigens mit dem Schlagwort *Filbinger* versehen waren 32 Websites. Unter diesen Seiten befanden sich 18 professionelle, redaktionelle Angebote (u.a. *Spiegel Online* #4, *Taz* #3, *FAZ* #3) und 11 Blogs.<sup>209</sup> Zwei Websites (ein Blog und ein professionelles, redaktionelles Angebote) wurden dabei jeweils von zwei Personen vermerkt.

Festzuhalten bleibt, dass die *Google*-Suche Web 2.0-Inhalte prominent neben den Inhalten der klassischen Massenmedien platziert. Blogs und *Wikipedia* stehen in direkter Konkurrenz zu den Angeboten der klassischen Massenmedien. In *del.icio.us* wurden deutlich weniger Blogs als Angebote der klassischen Massenmedien vermerkt. Hier ergibt sich eine interessante Beobachtung: bewertet *Google* die Blogs besser als die Nutzer selbst!? Ferner schafft die *Weisheit der Vielen* aufgrund der geringen Fallzahl nur begrenzt Orientierung.

## 4.2 Blogs

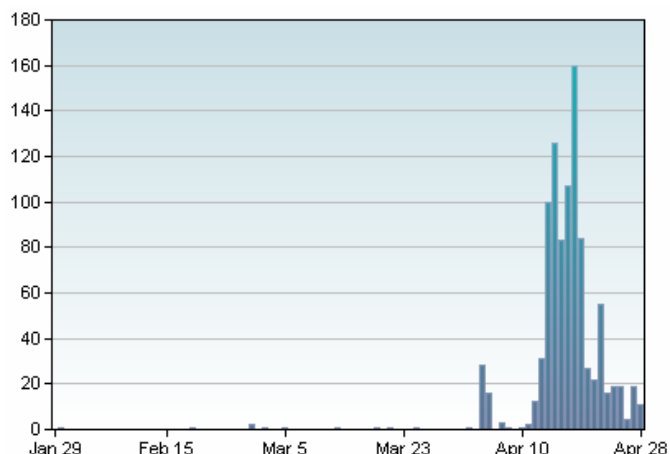
Nach LUHMANN muss Öffentlichkeit in erster Linie das Beobachten von Beobachtungen ermöglichen und damit gesellschaftliche Integration leisten. Inwieweit die Blogosphäre dieser Funktion gerecht wird, soll nun anhand einer Stichprobe zum Thema *Filbinger* bestimmt werden. Dabei soll die Analyse der Linkstruktur Antworten auf die Frage geben, ob die Fragmentierung der Akteure und Perspektiven überwiegt oder ob es Anknüpfungspunkte für weiterführende Kommunikation gibt.

Die deutschen Blogger reagierten direkt auf *Filbingers* Tod und die umstrittene Grabrede von *Oettinger*. So stieg die Zahl der veröffentlichten Blog-Einträge zum Thema *Filbinger* vom 10.04.2007 bis zum 18.04.2007 sprunghaft von null auf 160 Einträge an. Danach nahm die Anzahl der Blog-Einträge in Folge *Oettingers* Distanzierung vom 16.04.2007 wieder ab.

---

<sup>209</sup> vgl. Anhang 04 und Anhang 05

Abbildung 21: Anzahl der täglichen Blog-Einträge mit Namen *Filbinger*<sup>210</sup>



Die Suche mit *Technorati* nach dem Namen Filbinger in allen Blog-Einträgen ergab am 29.04.2007 983 Ergebnisse. *Technorati* unterteilt die Blogs nach der Anzahl der eingehenden Links in drei verschiedene Hierarchiestufen: Blogs der Stufe *a little of authority*, *some of authority* und *a lot of authority*. In der Kategorie *a lot of authority* führte *Technorati* an diesem Tag 12 Einträge an.<sup>211</sup> Fünf dieser Einträge wurden als Einstiegspunkt für die stichprobenartige Analyse der Linkstruktur innerhalb der Blogosphäre zum Thema *Filbinger* genommen.

Die Abbildung 22 visualisiert das Ergebnis der Stichprobe. Auf den ersten Blick fällt auf, dass alle Akteure mittelbar zueinander in Beziehung stehen und es keine abgeschotteten Informationsinseln gibt. Der Einstieg über die reichweitenstarken Blogs führte jeweils zu Blogs mit geringerer Reichweite. Beispielsweise verweist der prominente, von 1307 Blogs verlinkte Blog *lawblog.de* auf den weniger bekannten, von 34 Blogs verlinkten Blog *blog.blokey.de*. Neben den Links in den Blog-Einträgen führen Links in den Kommentaren und Trackbacks zu weiteren Akteuren. Blogs mit sehr geringer Reichweite, wie die Blogs *tkurbjuhn.blogspot.com* und *drkorenz.myblog.de*, erhalten dadurch eine Chance, sich prominent zu positionieren und Aufmerksamkeit zu gewinnen.

<sup>210</sup> Technorati Chart vom 29.04.2007

<sup>211</sup> vgl. Anhang 06



Die Stichprobe stützt die Annahme, dass die starke Vernetzung der Blogs der Fragmentierung der Öffentlichkeit im Web wirksam entgegenarbeitet. Die Wege in der Blogosphäre sind kurz. Über ein oder zwei Knoten gelangt man von einem reichweitenstarken Blog zu Akteuren an der Peripherie. Damit haben schwache Akteure eine Chance auf Wahrnehmung im öffentlichen Diskurs. Ferner gewährleisten reichweitenstarke Blogs das Beobachten von Beobachtungen, d.h. sie reflektieren Themen und Informationen von Bedeutung in der Blogosphäre und schaffen damit Anschlusskommunikation. So führte der Einstieg über *medienrauschen.de* direkt zu dem *Youtube*-Video von *NDR xtra3* und indirekt zu der persönlichen Homepage von Herrn Filbinger, in der Stichprobe zwei populäre Seiten, die jeweils von 4 Blogs verlinkt sind.

HABERMAS' normativer Anspruch an die Öffentlichkeit ist der herrschaftsfreie Diskurs, in dem einzig die Kraft des stärkeren Arguments über die Entscheidungsfindung bestimmen darf. Im Folgenden soll anhand einer qualitativen Analyse der Beiträge untersucht werden, in wie weit die Akteure der Stichprobe diesem Anspruch gerecht werden. Zum einen werden die Blog-Einträge und Kommentare hinsichtlich der Kriterien Stil, Umgangston und Vielfalt der vertretenen Meinungen analysiert. Ferner soll bestimmen werden, wie der Diskurs geregelt und organisiert wird.

Inhaltlich überwog in der Stichprobe die Artikulation der persönlichen Meinungen, Einstellungen und Gedanken zum Fall *Filbinger* sowie allgemein zum Umgang der Deutschen mit der NS-Vergangenheit. Weit weniger nahmen die Akteure direkten Bezug auf bzw. übten Kritik an Publikationen der Massenmedien. Die Qualität der Beiträge reichte von seriös, journalistisch, wissenschaftlich, bis humorvoll, satirisch, polemisch und beleidigend. Formelle Texte, die journalistischen Ansprüchen entsprechen (*readers-edition.de*) und beleidigende Kommentare (*xtra3-Video* auf *Youtube*) blieben die Ausnahme. Einige Beiträge waren betont humorvoll und satirisch (*hitlerblog*, *blog.pantoffelpunk.de*). Teilweise waren die Kommentare polemisch. Mehrere Blog-Einträge und Kommentare wiesen eine qualitative Nähe zu journalistischen Kommentaren auf, jedoch war der Stil umgangssprachlich und die Formulierungen salopp. Beispielhaft sei hier Thilo Baums (*thilo-baum.de*) Kritik an Oettingers Distanzierung im Speziellen und dem Politik- und Medienbetrieb im Allgemeinen angeführt:

„(...) Pardon, Herr Ministerpräsident. Was haben Sie bitte für ein Bild von den Menschen in der Demokratie, in der Sie leben? Es mag ja sein, dass der gemeine Politikjournalist abtippt, womit Sie das

Volk ruhig stellen wollen. Aber die Meinung in diesem Land entsteht doch schon lange nicht mehr in der langweiligen und sich in Phrasen selbst gefallenden Presse und im politischen Geschäft. Die Leute sind längst viel weiter weg, als Ihnen lieb sein sollte (...).<sup>212</sup>

Die Vielfalt der Meinungen war beträchtlich und zog sich durch alle politische Lager. Zum einen war mit *blog.pantoffelpunk.de* ein linker und mit *tkurbjuhn.blogspot.com* ein rechter Blog in der Stichprobe, zum anderen fanden sich in den Kommentaren der einzelnen Blogs linke, liberale, konservative bis offen antisemitische und rechts-extreme Stimmen. Beispielhaft waren in den Kommentaren im Blog *readers-edition.de* verschiedene politische Positionen von links bis rechts vertreten.

Dr. Rafael Korenzecher: „(...) Die von Brunnhuber und seinen CDU-Gefolgsleuten in übelster Art vorgenommene Ausgrenzung von Bürgern jüdischen Glaubens aus der Gesamtmenge der kritischen Stimmen und die Verordnung eines Maulkorbs für Juden ist hetzerische Stimmungsmache braunster Couleur und Antisemitismus in Reinkultur (...).“

Lutz Huth: „(...) Wer Nazi war oder immer noch zu sein hat, entscheidet eben jene zionistische Protektoratsverwaltung in Frankfurt, das deutsche Schattenkabinett, die eigentlichen deutsche Macht- und Regierungszentrale (...).“<sup>213</sup>

Die intensivste Diskussion fand mit 26 Teilnehmern und 62 Kommentaren im *lawblog.de* statt. Dabei bezog sich die Mehrheit der Kommentare explizit auf vorangegangene Kommentare. Sechs Personen beteiligten sich mit zusammen 38 Kommentaren und waren für zwei dominante Diskussionsstränge verantwortlich. Zum einen diskutierten sie Filbingers Verhalten als Marineanwalt. Ferner wurde das Verhalten der SPD in der Verurteilung von Oettinger diskutiert. Einen Konsens erzielten die Akteure in beiden Fällen nicht. Dem hingegen zeigen die Kommentare auf *thilo-baum.de*, dass eine Konsensbildung grundsätzlich möglich ist.

Solon: „Auch auf die Gefahr hin, hier nur als ‚Hurra-August‘ zu erscheinen: Verdammt guter Artikel! Danke! Meine Hoffnung ist, dass das Internet das Vergessenlassen und mediale Übergehen solcher Politiker-Eskapaden jedoch zunehmend erschwert.“

Cujau: „Warum erteilst Du dem Fernsehen eine Absolution? Das Fernsehen berichtet in viel unerträg-

---

<sup>212</sup> Thilo Baum: Mythos Distanzierung. 17.04.2007. URL: <http://www.thilo-baum.de/lounge/die-wunderbare-welt-der-medien/mythos-distanzierung/>

<sup>213</sup> Readers-Edition: Filbinger, Oettinger und kein Ende. 23.04.2007. URL: <http://www.readers-edition.de/2007/04/23/filbinger-oettinger-und-kein-ende/>

licherer Weise, weil Weichmacher wie Illner, Christiansen und Co. die Leute viel durchdringender einseifen. Ich teile dennoch Deine generelle Auffassung über die Reflektion von Gegenwart in journalistischen Vorderzimmern. (...)<sup>214</sup>

Zwischen den einzelnen Blogs wird der Diskurs über Links und Trackbacks organisiert (z.B. *medienrauschen.de*, *i.rrhoblog.de*, *hitlerblog*). Die Blogger werden als Mediatoren aktiv und verweisen mittels kommentierter Links auf andere Blogs. Ein Beispiel für die Regelung des Diskurses im Fall *Filbinger* ist die Warnung verschiedener Blogger vor dem Blog-Spamming und der NPD-Propaganda des Thomas Kurbjuhn (*tkurbjuhn.blogspot.com*). Dieser hinterließ in zahlreichen Blogs zum Thema Filbinger, u.a. auf *wildbits.de* und dem *hitlerblog*, folgenden Kommentar:

„Nachdem Filbinger laut Oettinger kein Gegner des Nationalsozialismus ist und jetzt auch wohl keine ‚belegbare innere Distanz‘ mehr zu diesem hat, ist ja alles in Ordnung (...) Unter diesen deutschen Verhältnissen verhält die NPD sich geradezu musterdemokratisch, weil die Mitglieder und Anhänger sich nicht karrieretechnisch verbiegen, sondern für ihre Idee ungeachtet persönlicher Nachteile eintreten. (...) Ich wiederhole: meiner Vermutung nach würde Sophie Scholl heute NPD wählen.“<sup>215</sup>

Die Reaktion verschiedener Blogger folgte prompt:

Kartoffelpunk: „(...)Ich meinte Herrn Kurbjuhn, der den Kommentar, der sich sicher auch in Eurem Blog befindet bzw. befand, 1:1 in alle blogs geschrieben hat, die sich mit Oettingers Rede beschäftigen, so auch in meinem. Und das nenne ich Blgwerbungs- bzw. Wahlkampf-Kommentarspam.“ Post: „Einfach mal nach Thomas Kurbjuhn googeln. Auf Spreeblick und Dobschat hat er lecker eingeschenkt bekommen (...).“<sup>216</sup>

Innerhalb eines Blogs treten die Akteure über die Kommentarfunktion miteinander in Dialog. Der Bezug zu einem Kommentar wird durch das @-Zeichen und der Kommentarnummer bzw. dem Namen des Kommentators kenntlich gemacht. Mit wachsender Anzahl an Kommentaren wird die Diskussion jedoch zunehmend unübersichtlich. Wer sich auf wen bezieht ist dann für Außenstehende nur schwer nachvollziehbar (z.B. *lawblog.de*). Ferner regeln die Blog-Betreiber die Diskussion in ihrem Blog

---

<sup>214</sup> Thilo Baum: Mythos Distanzierung. 17.04.2007. URL: <http://www.thilo-baum.de/lounge/die-wunderbare-welt-der-medien/mythos-distanzierung/>

<sup>215</sup> Tazblog - Hitler-Blog: Entnazifizierung (Oettinger Art). 19.04.2007. URL: <http://taz.de/blogs/hitlerblog/2007/04/19/entnazifizierung-frei-nach-g-oettinger>

<sup>216</sup> tkurbjuhn.blogspot.com: Filbinger war kein Nazi. 13.04.2007. URL: <http://tkurbjuhn.blogspot.com/2007/04/filbinger-war-kein-nazi.html>

nach eigenem Ermessen. Sie nehmen für sich das Recht in Anspruch, Kommentare gegebenenfalls zu löschen.

Daniel Erk: „(...) Thomas Kurbjuhn: Ich werde ihre Kommentare in Zukunft nicht mehr freischalten. Ich lasse es nicht zu, dass das Hitlerblog zu einem Ort faschistischer Propaganda wird. (...) Hallo ‚Don Broder‘. Oben Beschriebenes gilt auch für Sie. (...) Das Hitler-Blog ist kein regelfreier Ort; die Regeln mache ich. Wenn es Ihnen nicht passt, gehen Sie woanders hin.“<sup>217</sup>

Die Stichprobe ergibt ein differenziertes Bild hinsichtlich HABERMAS' normativer Ansprüche. Die Beiträge waren polemisch bis seriös, wobei sich die vertretenen Meinungen durch ein weites politisches Spektrum auszeichneten. Zum Teil wurde intensiv diskutiert. So hatten drei Blogs mehr als zehn Kommentare. Die Blogger regelten kooperativ den Diskurs in der Blogosphäre. Während die Blog-Betreiber die Diskussion in ihrem Blog eigenwillig regelten und gegebenenfalls Kommentare löschten.

Vor dem Hintergrund, dass der Fragmentierung wirksam entgegengearbeitet wird, deutet die Stichprobe insgesamt eher auf eine Stärkung als auf eine Schwächung des zivilgesellschaftlichen Diskurses hin.

### **4.3 Wikipedia**

*Wikipedia* ist eine von Nutzern erstellte Online-Enzyklopädie. Jeder Nutzer kann unangemeldet neue Artikel verfassen, und bestehende Artikel, mit Ausnahme von gesperrten Artikeln, verändern. Für die Qualitätssicherung sorgen die Nutzer nach dem P2P-Prinzip mittels gegenseitiger Korrekturen. *Wikipedia* steht damit wie keine andere Web 2.0-Anwendung für das Wirken der *Weisheit der Vielen*. Analog zur vorangegangenen, qualitativen Analyse der Blog-Einträge und -Kommentare, soll im Folgenden die Qualität des *Wikipedia*-Diskurses im Fall *Filbinger* bestimmt werden. Die Untersuchung beschränkt sich dabei auf den deutschen Artikel zu Hans Filbinger. Im April 2007 belegte dieser mit durchschnittlich 4320 täglichen Abrufen den 33. Platz in der Rangliste, der am meisten gelesenen Artikel der deutschen *Wikipedia*.<sup>218</sup>

---

<sup>217</sup> Tazblog - Hitler-Blog: Entnazifizierung (Oettinger Art). 19.04.2007.

URL: <http://taz.de/blogs/hitlerblog/2007/04/19/entnazifizierung-frei-nach-g-oettinger>

<sup>218</sup> Wikimedia: WikiCharts - Top 100 - 04/2007. URL: <http://tools.wikimedia.de/~leon/stats/wikicharts>

Zunächst erfolgt eine Analyse der Versionshistorie des Artikels. Sie gibt Aufschluss über die Entstehungsgeschichte und die Zahl der Änderungen und ist damit ein Indikator wie kontrovers ein Thema diskutiert wird. Der Artikel wurde am 13.09.2003 erstellt und bis zum 12.05.2007 um 11:15 Uhr 539 Mal geändert bzw. überarbeitet. Am 14.04.2007 änderte ein Administrator den Seitenschutzstatus auf *gesperrt* mit der Begründung eines *Editwars*. Der Artikel durfte nun nur noch von Administratoren bearbeitet und verschoben werden. Was war passiert? Zwischen dem 02.04.2007 (Filbingers Tod) und dem 14.04.2007 gab es 235 Änderungen, davon fielen 66 auf den 14.04.2007. Die Benutzer trugen die Diskussion über das Thema *Filbinger* in dem Artikel aus und änderten folglich den Artikel kontinuierlich ab. Durch die Sperrung verlagerten sich die Diskussionen wieder auf die Diskussionsseite des Artikels. Am 07.05.2007 wurde der Seitenschutzstatus auf *halbgesperrt* gesetzt, d.h. der Artikel kann nur von Benutzern, die mindestens vier Tage angemeldet sind, bearbeitet oder verschoben werden.<sup>219</sup> Es folgten weitere 44 Änderungen des Artikels bis zum 12.05.2007 um 11:15 Uhr. Insgesamt fielen mit 279 Änderungen mehr als die Hälfte der gesamten Artikel-Änderungen auf die Periode nach dem 02.04.2007. *Wikipedia* spiegelt damit sehr zeitnah die öffentlichen Diskussionen und Kontroversen.

*Wikipedia* legt Wert darauf kein Diskussionsforum zu sein. Auf der Diskussionsseite eines Artikels soll allein über den Artikel diskutiert werden mit dem Ziel, diesen zu verbessern. Hingegen sollen die persönliche Meinungen und Ansichten der Nutzer zum Thema außen vor bleiben.<sup>220</sup> Die Diskussion ist in Themen gegliedert, wobei jeder Nutzer ein neues Thema hinzufügen kann. Am 12.05.2007 befanden sich unter den 24 Themen auf der Diskussionsseite zum Artikel Hans Filbinger u.a. folgende Themen: *Stasi-Kampagne gegen Filbinger, Mitgliedschaft im NSDStB, in der SA und NSDAP, Filbinger ‚kein Gegner‘ - und Adenauer?* An den Diskussionen beteiligten sich rund 30 Personen. Wobei einzelne Personen sich besonders aktiv zeigten und sich bei mehreren Diskussionen zu Wort meldeten. Auf einer separaten Archivseite lagen weitere 61 Themen, deren jüngster Beitrag mehr als 15 Tage zurücklag.

Der Übergang zwischen Diskussionen über den Artikel und über das Thema *Filbinger* war insgesamt fließend. Die Ausnahme blieben Diskussionen die nichts mit

---

<sup>219</sup> vgl. Wikipedia: Geschützte Seiten.

URL: [http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Gesch%C3%BCtzte\\_Seiten](http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Gesch%C3%BCtzte_Seiten)

<sup>220</sup> vgl. Wikipedia: Diskussionsseiten. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Diskussionsseiten>

dem Artikel zu tun haben, z.B. *Filbinger ‚kein Gegner‘ - und Adenauer?*. In der Regel erfolgten die Diskussionen konstruktiv und bezogen sich auf die Überprüfung von Quellen sowie die Überarbeitung von Formulierungen und der Gliederung. Es folgt ein Beispiel der Konsensbildung zum Thema *Stasi-Kampagne gegen Filbinger*.

Jetzt fassen wir mal zusammen:

- a) Die Gerichtsakten von damals sind nicht verfälscht.
- b) Die Stasi hat eine Kampagne gegen Filbinger geführt.
- c) Hochhuth hat teilweise ganz schön Unsinn verzapft, und das wiederholt.

Ok, kann das jetzt so in den Artikel?

--Athenaios 19:30, 19. Apr. 2007 (CEST)

- a) ja
- b) ja
- c) H. hat möglicherweise zwei Fälle verwechselt.
- d) Filbinger ist an mehreren Todesurteilen beteiligt; da kan mn(n) eventuell den Überblick verlieren
- e) Überleg mal, ob Du Deine Diskussionskultur verbessern möchtest und zukünftig vielleicht auf Begriffe wie ‚Stuß‘ oder ‚Unsinn‘ verzichten kannst.

--Analytikerin2007 19:37, 19. Apr. 2007 (CEST)<sup>221</sup>

Selten kam es zu einem polemischen und beleidigenden Meinungs austausch bis hin zur Disqualifizierung von Nutzern. Es folgen zwei Beispiele:

Athenaios „Dein Verweis auf einen ekelhaft hetzerischen ZEIT-Artikel von Stürmer-‚Qualität‘ (ich empfehle die Lektüre zur Abschreckung sehr!) disqualifizieren Dich für die Mitarbeit an diesem Artikel, das dürfte Dir hoffentlich klar sein?“

Giro: „Diskussionsaccounts wie Erzpöet kannst Du getrost ignorieren, da verpasst Du nichts.“<sup>222</sup>

Grundsätzlich sind die Akteure der *Wikipedia* gleichberechtigt. Meinungsverschiedenheiten werden auf der Diskussionsseite des Artikels argumentativ gelöst. Erst für den Fall, dass die Akteure keinen gemeinsamen Konsens erarbeiten können (*Editwar*), sperren gewählte, ehrenamtliche Administratoren den Artikel für die Bearbeitung. So war der Filbinger Artikel 22 Tage lang gesperrt. Erst als sich die Kontroverse

---

<sup>221</sup> Wikipedia: Diskussion:Hans Filbinger. URL: [http://de.wikipedia.org/wiki/Diskussion:Hans\\_Filbinger](http://de.wikipedia.org/wiki/Diskussion:Hans_Filbinger)

<sup>222</sup> ebd.

beruhigt zu haben schien, wurde der Artikel versuchsweise für angemeldete Benutzer wieder zur Bearbeitung freigegeben. Im Wortlaut war auf der Artikelseite am 12.05.2007 zu lesen: „Der Artikel Hans Filbinger wurde für nicht angemeldete und neue Benutzer gesperrt, da er regelmäßig und in größerem Umfang von Vandalismus betroffen war. Eine Entsperrung des Artikels kann bei den Entsperrwünschen diskutiert werden.“<sup>223</sup>

Die Analyse der Versionshistorie und der Diskussionsseite des *Wikipedia*-Artikels zu Hans Filbinger zeichnet das Bild eines lebhaften und intensiven Meinungsaustausches - bezüglich des Artikels und des Themas *Filbinger*. Ferner liegt die argumentative Konsensfindung bezüglich des Artikelinhalts nah an HABERMAS' Ideal der Entscheidungsfindung Kraft des besseren Arguments.

---

<sup>223</sup> ebd.

## 5. Schlussbetrachtung

Das Ziel dieser Arbeit war, die Qualität der Öffentlichkeit im Web 2.0 abzuschätzen. Zugleich sollte die Öffentlichkeit im Web 2.0 für die Soziologie anhand der klassischen, soziologischen Kategorien Macht und Fragmentierung erschlossen werden. Es folgt zunächst die Rekapitulation der zentralen Ergebnisse. Im Anschluss werde ich meine persönliche Einschätzung in Form von sechs Thesen präsentieren.

**Kapitel 2** thematisierte die Öffentlichkeit der Massenmedien. Zunächst wurde die Massenkommunikation nach der Definition von MALETZKE als einseitige Kommunikation an ein disperses Publikum vorgestellt. Im Anschluss wurde die zentrale Rolle des Journalismus in der Herstellung von Öffentlichkeit herausgearbeitet. Dieser regelt als *Gatekeeper* den massenmedialen Nachrichtenfluss. Die Auswahlentscheidungen sind in erster Linie abhängig von berufständischen Kriterien. Ferner stehen sie unter Einfluss von staatlichen Regulierungen sowie Kriterien der Rentabilität. Außerdem wurde anhand der *Agenda-Setting*-Theorie gezeigt, dass die Macht der Massenmedien in der Themensetzung und damit in der Strukturierung von erfahrbarer Realität liegt.

Danach wurde die diffuse Verwendung des Öffentlichkeits-Begriffs in der Wissenschaft und Alltagssprache aufgezeigt. Um dennoch ein griffiges Werkzeug bekommen zu können, erfolgte eine Beschränkung auf die Öffentlichkeitskonzepte von HABERMAS und LUHMANN. HABERMAS' normativer Anspruch an die Öffentlichkeit ist der herrschaftsfreie Diskurs. Getragen wird dieser von einer kritischen Zivilgesellschaft, die damit faktisch ein Gegengewicht zur politischen und administrativen Macht bildet. Hingegen analysierte LUHMANN Öffentlichkeit im Kontext der Systemtheorie aus einer funktionalen Perspektive. Als Medium zweiter Ordnung gewährleistet diese das Beobachten von Beobachtungen. Die Formgeber der Öffentlichkeit sind die Massenmedien. Allein sie können in der funktional ausdifferenzierten Gesellschaft einen großflächigen Deutungsraum aufspannen und damit der gesellschaftlichen Fragmentierung entgegenarbeiten.

Unter Rückgriff auf HABERMAS und LUHMANN konnten zwei zentrale Aspekte moderner Öffentlichkeit herausgearbeitet werden. Die Frage der *Vermachtung* und der *Fragmentierung* von Öffentlichkeit wurde im Folgenden als Analysekriterium zur Bestimmung der Qualität der Öffentlichkeit im Web 2.0 verwendet.

**Kapitel 3** umfasste die Analyse der Öffentlichkeit im Web 2.0. Zunächst wurden die Probleme aufgezeigt, die entstehen, wenn man das Web in die gängigen Medien- und Kommunikationsbegriffe einzuordnen versucht. So sind Blogs zugleich Medien der Massen-, Gruppen- und Individualkommunikation. Auch der Vorschlag DÖRINGS, das Web als Kommunikationsinfrastruktur aufzufassen, erwies sich als problematisch. Eine exakte Unterteilung der Anwendungen nach verschiedenen Kommunikationsmodi war nicht möglich. Im Anschluss wurden mit VANDIJKS Netzwerktheorie die grundlegenden Strukturprinzipien des Webs veranschaulicht, mit dem Ergebnis, dass das Web am ehesten einem dezentralen Netzwerk entspricht. Keinesfalls ist es ein anarchisches Netzwerk. Hierarchiestufen bilden sich entlang stark vernetzter Knoten, als Orte der verdichteten Kommunikation. Anhand der Netzwerktheorie wurde ferner gezeigt, dass sich die Organisation der Kommunikation im Web grundsätzlich von der Organisation der massenmedialen Kommunikation in Rundfunk und Presse unterscheidet.

Das Web 2.0 hebt sich primär von der Versionsstufe 1.0 durch eine breite Nutzerbeteiligung ab. Es wird damit zu einem Ort der Laien-Kommunikation. Anhand verschiedener empirischer Studien konnte die Bedeutung des Web 2.0 demonstriert werden. Die Literatur bewertet das Demokratiepotehtial des Web 2.0 vielfach positiv. Es geht um eine Machtverschiebung von hierarchischen Organisationen, wie Staat, Wirtschaft und Massenmedien, hin zu den vernetzten Individuen. Diese Einschätzung wurde durch den Hinweis eingeschränkt, dass die Kommunikation im Web oft privater Natur, banal und trivial ist. Das Web 2.0 steht damit auch für eine neue Dimension der Privatisierung von Öffentlichkeit. Ferner steigern die gesunkenen Veröffentlichungskosten das Informationsangebot im Web enorm. Die Informationsflut bedingt zusammen mit der dezentralen Struktur des Webs die Komplexitätssteigerung und die Fragmentierung von Öffentlichkeit. Damit droht dem Web die Bedeutungslosigkeit - ein Szenario das insbesondere BECKER unterstreicht.

Als Antwort des Web 2.0 auf die Problematik der zunehmenden Komplexitätssteigerung und Fragmentierung wurden die neue Mediatoren *Nutzer* und *Technik* vorgestellt. Nutzer selektieren, bewerten und verbreiten Informationen sowohl einzeln als auch im Kollektiv. Dabei wurde zum einen die Dimension des kritischen Bloggers aufgezeigt. Zum anderen wurde das Wirken der *Weisheit der Vielen* dargestellt. Am Beispiel von *Technorati* wurde gezeigt, wie Themen durch die *Weisheit der Vielen* gesetzt werden und damit ein Potential für Anschlusskommunikation entsteht. Die

Vermittlungsleistung der Technik wurde anhand von Suchmaschinen, *RSS-Feeds* und Nachrichten-Aggregatoren veranschaulicht. Die ersten Versuche das Informationsangebot redaktionell zu erfassen, zeigten, dass in erster Linie Suchmaschinen der wachsenden Komplexität im Web wirksam entgegenarbeiten können. *RSS-Feeds* ermöglichen das automatische Abonnieren von Inhalten. Nachrichten-Aggregatoren bündeln und bewerten Nachrichten aus verschiedenen Quellen. Beide stehen für eine verstärkte Vernetzung und Kommunikation der Anwendungen untereinander. Zugleich weisen Nachrichten-Aggregatoren den Weg in Richtung der vollautomatischen Nachrichtenproduktion. Ein mögliches Zukunftsszenario, das unter Verweis auf das Projekt *News at Seven* bekräftigt wurde.

Die Herausarbeitung der Funktionsweise der neuen Mediatoren bildete die Grundlage für die folgende, qualitative Abschätzung der Öffentlichkeit im Web 2.0. Zunächst wurde mit LUHMANN die Frage der Fragmentierung erörtert. Indem Blogger intensiv von Links Gebrauch machen, sowie Techniken wie *RSS-Feeds* die automatische Kommunikation verschiedener Anwendungen unterstützen wurde argumentiert, dass der Grad der Vernetzung im Web 2.0 substantiell zunimmt. Ferner wurde anhand des *Technorati Long Tails* auf die Herausbildung reichweitenstarker *A-Blogs* gefolgert. Es wurde gezeigt, dass diese das Themenangebot der Blogosphäre reflektieren und somit, den Massenmedien ähnlich, das Beobachten von Beobachtungen ermöglichen.

Im Anschluss wurde untersucht, inwieweit die neuen Mediatoren selbst eine Kategorie der Vermachtung sind. Das Prinzip der *Weisheit der Vielen* fordert, unter Verweis auf *positive Feedbackschleifen*, ausdrücklich die Mehrheitsmeinung. Die Macht der Mehrheit verdrängt damit partikuläre Meinungen, was jedoch wieder durch Mechanismen, wie *Tag-Clouds* relativiert wird. Weit schwerer wiegt die Macht der Technik. Sie setzt Daten, die die spätere Art und Weise der Nutzung festlegen. Insbesondere erwies sich die fehlende Transparenz der technischen Vermittlung als problematisch.

Ferner wurde der Einfluss der klassischen Machtkategorien Staat und Wirtschaft auf die neuen Mediatoren und damit die Öffentlichkeit im Web 2.0 analysiert. Anhand der Verschärfung des Urheberrechts bzw. Copyrights und dem Einsatz von *DRMS* wurde argumentiert, dass die Kontrolle der Inhalte zunimmt. Zugleich wurde mit dem *Open Content*-Lizenzmodell eine Alternative vorgestellt, die den freien In-

formationsfluss nachdrücklich unterstützt. Mit Verweis auf die Suchmaschinenzensur wurde gezeigt, dass der Staat teilweise auch direkt die Vermittlungsleistung der neuen Mediatoren manipuliert. Die Unternehmenskommunikation adaptiert die Mechanismen der neuen Mediatoren. *CEO-Blogs* und *Produkt-Blogs*, stehen für den Versuch, eine authentischere Kommunikation zu den Zielgruppen aufzubauen. Ferner wurde eine wachsende Macht der Unternehmen konstatiert, die sich in erster Linie auf dem Zugang zu umfangreichen Nutzerdaten stützt.

In **Kapitel 4** wurde im Rahmen einer Fallstudie exemplarisch das Informationsangebot zum Thema *Filbinger* untersucht. Zunächst konnte die Relevanz der Web 2.0-Inhalte anhand deren prominenten Platzierung sowohl in *Google* als auch in *del.icio.us* belegt werden. Mit einer aus 12 Blogs bestehenden Stichprobe wurde die Annahme der starken Vernetzung gestützt. So standen alle Akteure zueinander in Beziehung. Ferner reflektierten die reichweitenstärksten Blogger die am häufigsten verlinkten Informationen. Das Spektrum der vertretenen Meinungen war groß. Zum Teil kam es zu intensiven Diskussionen. Die Qualität der Beiträge reichte von polemisch, über humorvoll, satirisch bis seriös, journalistisch. Ferner zeigte die Analyse des Wikipedia-Artikels zu Hans Filbinger den Erfolg argumentativer Konsensbildung. Jedoch veranschaulichte der auftretende *Editwar*, die grundsätzlichen Probleme der basisdemokratischen Entscheidungsfindung, die erst durch ein hierarchisches Element, den Administrator mit erweiterten Rechten behoben werden konnten.

Das **Ergebnis** der Arbeit lässt sich wie folgt zusammenfassen: Die neuen Mediatoren *Nutzer* und *Technik* arbeiten der Fragmentierung von Öffentlichkeit im Web 2.0 wirksam entgegen. Sie bedingen eine starke Vernetzung der Akteure und Programme und weben somit das Netz engmaschiger. Damit wird die Bildung von isolierten Kommunikationsinseln tendenziell verhindert. Themen von Bedeutung diffundieren viral durch das Web, wodurch Anschlusskommunikation ermöglicht wird. Ferner kanalisieren die neuen Mediatoren Aufmerksamkeit. Die Aufmerksamkeit der Vielen konzentriert sich auf wenige, reichweitenstarke Akteure. Diese ermöglichen mit LUHMANN gesprochen das Beobachten von Beobachtungen. Sie reflektieren die Themen von Bedeutung, die im Web 2.0 zirkulieren und übernehmen damit funktionale Aufgaben der Massenmedien, d.h. sie schaffen Orientierung und leisten Integration.

Damit scheint das Web 2.0 die Zivilgesellschaft nachdrücklich zu unterstützen.

Blogs unterwandern das Monopol der Massenmedien auf die Öffentlichkeit. Die starke Vernetzung fördert die Bildung einer alternativen, öffentlichen Meinung. Das Web 2.0 zeichnet damit deutliche Parallelen zu HABERMAS' Ideal der klassischen, liberalen Öffentlichkeit im 19. Jahrhundert. Jedoch wurde herausgearbeitet, dass die neuen Mediatoren *Nutzer* und *Technik* sowohl eigene Machtkategorien bilden, als auch unter dem Einfluss des Staates und der Wirtschaft stehen, wodurch das Demokratisierungspotential des Web 2.0 gefährdet werden könnte.

Die Öffentlichkeit im Web 2.0 konnte für die soziologische Theorie anhand der Kategorien Macht und Fragmentierung grundlegend erfasst werden. *Technik* und *Nutzer* wurden als neue Vermittlungsstrukturen der Öffentlichkeit neben den Massenmedien eingeordnet. Anknüpfungspunkte für weitere Fragestellungen ergeben sich zum einen in dem Machtpotential, das die neuen Mediatoren entfalten und zum anderen in der Reaktion von Staat und Wirtschaft auf die neuen Mediatoren.

Es folgen sechs Thesen bezüglich der Qualität der Öffentlichkeit im Web 2.0, die auf die Ergebnisse dieser Arbeit zurückgreifen und meine persönliche Einschätzung wiedergeben:

**(1) Blogs und RSS-Feeds stehen für eine neue Qualität der Vernetzung.**

Die starke Verlinkung innerhalb der Blogosphäre sowie die Syndikation von Inhalten mittels *RSS-Feeds* bedingen eine neue Qualität der Vernetzung. Themen breiten sich extrem schnell und viral aus. Soziale Bewegungen können davon nachhaltig profitieren. Zugleich wird der Kontrollverlust über Informationen potenziert. Information ist flüchtig und der ständigen Veränderung ausgesetzt.

**(2) Blogs ermöglichen Anschlusskommunikation auf Makro- und Mikroebene.**

Eine geringe Zahl von *A-Blogs* reflektiert das in der Blogosphäre zirkulierende Themenangebot und bietet damit Orientierung. Sie schaffen Anschlusskommunikation mit einer hohen Reichweite. Die weitaus größte Zahl der Blogs ist jedoch nur für wenige Personen interessant. Sie ermöglichen Anschlusskommunikation auf Mikroebene. Diese Kommunikation mag für viele Personen trivial sein, für die Zielpersonen ist sie es nicht.

### **(3) Die Grenze zwischen Privatheit und Öffentlichkeit wird flexibel gezogen.**

Die Öffentlichkeit des Web 2.0 setzt sich aus einer Vielzahl unterschiedlich großer Öffentlichkeiten zusammen. Öffentlichkeit wird in erster Linie von den neuen Mediatoren hergestellt. Sie können einzelne Themen ihrem engen sozialen Netzwerk entreißen und Publika unterschiedlicher Größe zugänglich machen. Die Grenze zwischen Öffentlichkeit und Privatheit wird damit zunehmend unschärfer.

### **(4) Die Maschine wird intelligenter und autonomer.**

Die datensetzende Macht der Technik wird im Zuge des semantischen Webs an Bedeutung gewinnen. Intelligente Agenten werden menschliche Anfragen bearbeiten und dabei untereinander in vielfältige Kommunikation treten. So zeichnen Projekte, wie *News at Seven* sowie der Film *EPIC* ein Zukunftsszenario, in dem die Nachrichtenproduktion vollkommen automatisiert ist.

### **(5) Nutzerdaten sind eine zentrale Machtkategorie.**

Die Gewinnung von Nutzerdaten ist das Geschäftsmodell des Web 2.0. Zum einen wird auf vielfältige Weise das Nutzerverhalten verfolgt und zum anderen besteht Zugriff auf private und zum Teil intimste von Nutzern publizierte Inhalte. Der *gläserne Mensch* wird Realität. Jedoch scheint dies die meisten Nutzer nicht zu kümmern. Eine neue Dimension der Macht zeichnet sich mit der Anwendung *Second Life* ab – eine virtuelle Welt, die allein von der Firma *Linden Labs* kontrolliert wird.

### **(6) Staat und Wirtschaft reglementieren den Informationsfluss nachhaltig.**

Das Web 2.0 ist kein anarchisches Medium. Staat und Wirtschaft regeln den Informationsfluss mit juristischen und technischen Mitteln. Hoffnung auf einen freien Informationsfluss nährt allein die *Open Content*-Bewegung. Ferner zensiert der Staat teils systematisch Inhalte. Suchmaschinen zeichnen sich dabei oftmals als kooperationswillige Partner aus.

## 6. Literaturverzeichnis

- Alby, Tom (2006): Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. München. Hanser
- Baecker, Dirk (1996): Oszillierende Öffentlichkeit. In: Maresch, Rudolf (Hrsg.): Medien und Öffentlichkeit. Positionierungen, Symptome, Simulationsbrüche. München. Boer
- Battelle, John (2006): Die Suche. Geschäftsleben und Kultur im Banne von Google & Co. Kulmbach. Börsenmedien
- Hasse, Raimund; Wehner, Josef (1997): Vernetzte Kommunikation. Zum Wandel strukturierter Öffentlichkeit In: Becker, Barbara (Hrsg.): Virtualisierung des Sozialen. Die Informationsgesellschaft zwischen Fragmentierung und Globalisierung. Frankfurt. Campus Verlag
- Bieber, Christoph (1999): Politische Projekte im Internet : Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit. Frankfurt/Main. Campus-Verlag
- Bolz, Norbert (1993): Am Ende der Gutenberg-Galaxis. Die neuen Kommunikationsverhältnisse. München. Fink
- Bolz, Norbert (Hrsg.) (1994): Computer als Medium. München. Fink
- Bühl, Achim, (1998): Herrschaftsfrei und Grenzenlos? Eine Politische Soziologie des Internet. In: Peter Imbusch (Hrsg.): Macht und Herrschaft. Leske und Budrich
- Czychowski, Christian (2003): Einleitung. In: Czychowski, Christian; Schäfer, Detmar; Bröcker, Klaus Tim (Hrsg.): Praxishandbuch geistiges Eigentum im Internet. Gewerblicher Rechtsschutz, Urheberrecht, angrenzende Rechtsgebiete. München. Beck
- Dijk, Jan van (2005): The Network Society. Social Aspects of New Media. 2. Aufl.. London. Sage Publications
- Döring, Nicola (2003): Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. 2. vollst. überarb. und erw. Aufl.. Göttingen. Hogrefe
- Faßler, Manfred; Halbach, Wulf R. (Hrsg.) (1994): Cyberspace: Gemeinschaften, virtuelle Kolonien, Öffentlichkeiten. München. Fink
- Fischbach, Rainer (2005): Mythos Netz. Kommunikation jenseits von Raum und Zeit? 1. Aufl.. Zürich. Rotpunktverlag
- Flusser, Vilém (2003): Kommunikologie. 3. Auflage. Frankfurt am Main. Fischer Taschenbuch Verlag
- Franck, Georg (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. München. Carl Hanser Verlag
- Gerhards, Jürgen (1993) :Neue Konfliktlinien in der Mobilisierung öffentlicher Meinung. Eine Fallstudie. Opladen. Westdt. Verl.
- Gerhards, Jürgen; Neidhardt, Friedhelm (1991): Aspekte moderner Öffentlichkeit. In: Müller-Doohm, Stefan; Neumann-Braun, Klaus (Hrsg.): Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation. Beiträge zur Medien- und Kommunikationssoziologie. Oldenburg. BIS
- Gillmor, Dan (2006): We the Media. Grassroot Journalism by the People for the People. Sebastopol. O'Reilly Media
- Grunwald, Armin et al. (2006): Netzöffentlichkeit und digitale Demokratie. Tendenzen politischer Kommunikation im Internet. Berlin. Edition Sigma

- Habermas, Jürgen (1992): Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats. 2. Aufl.. Frankfurt am Main. Suhrkamp
- Habermas, Jürgen (1996): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft mit einem Vorwort zur Neuauflage 1990. Unveränd. Nachdr.. 5. Aufl.. Frankfurt am Main. Suhrkamp
- Hickethier, Kurt (2003): Einführung in die Medienwissenschaft. Stuttgart. Metzler
- Hickethier, Kurt; Bleicher, Joan K. (Hrsg.): Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie. Münster. Lit. 2002
- Hoffmann-Riem, Wolfgang; Vesting, Thomas: Ende der Massenkommunikation? Zum Strukturwandel der technischen Medien. In: Media Perspektiven. Heft 8/1994
- Höflich, Joachim (2002): Der Computer als interaktives Massenmedium. In: Haas, Hannes; Jarren, Offried (Hrsg.): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. 3. völlig überarb. Neuaufl.. Wien. Braumüller
- Höflich, Joachim R. (1997): Zwischen massenmedialer und technisch vermittelter interpersonaler Kommunikation – der Computer als Hybridmedium und was die Menschen damit machen. In: Beck, Klaus; Vowe, Gerhard (Hrsg.): Computernetze - ein Medium öffentlicher Kommunikation? Berlin. Wiss.-Verl. Spiess
- Hohendahl, Peter Uwe (Hrsg.) (2000): Öffentlichkeit - Geschichte eines kritischen Begriffs. Stuttgart. Metzler
- Hölscher, Lucian (1979): Öffentlichkeit und Geheimnis. Eine begriffsgeschichtliche Untersuchung zur Entstehung der Öffentlichkeit in der frühen Neuzeit. Stuttgart. Klett-Cotta
- Holtz-Bacha, Christina (1998): Fragmentierung der Gesellschaft durch das Internet? In: Winand Gellner ; Fritz von Korff (Hrsg.): Demokratie und Internet. Baden-Baden. Nomos
- Horster, Detlef (2005): Niklas Luhmann. Originalausg.. 2. überarb. Aufl.. München. Beck
- Jäckel, Michael: Medienwirkungen (2005). Ein Studienbuch zur Einführung. 3. überarb. u. erw. Aufl.. Wiesbaden. VS-Verl. für Sozialwissenschaften
- Klaus Merten (1999): Öffentlichkeit in systemtheoretischer Perspektive. In: Szyszka, Peter (Hrsg.): Öffentlichkeit. Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Organisationskommunikation. Opladen. Westdt. Verl.
- Lazarsfeld, Paul F.; Berelson, Bernard; Gaudet, Hazel (1948): The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign. New York. Columbia Univ. Press
- Lippmann, Walter (1964): Die öffentliche Meinung. München. Rütten + Loening
- Luhmann, Niklas (1975): Politische Planung. Aufsätze zur Soziologie von Politik und Verwaltung. 2. Aufl.. Opladen. Westdt. Verl.
- Luhmann, Niklas (1984): Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie. 1. Aufl.. Frankfurt am Main. Suhrkamp
- Luhmann, Niklas (1988): Neuere Entwicklungen in der Systemtheorie. In: Merkur. 42. Jg. Heft 4. 1988
- Luhmann, Niklas (1993): Quid omnes tangit. Anmerkungen zur Rechtstheorie von Jürgen Habermas. In: Rechtshistorisches Journal. 12. Jg. 1993
- Luhmann, Niklas (1995): Die Kunst der Gesellschaft. Frankfurt am Main. Suhrkamp
- Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. 2. erw. Aufl.. Opladen. Westdeutscher Ver-

lag

- Luhmann, Niklas (2005): Soziologische Aufklärung 5. Konstruktivistische Perspektiven. 3. Aufl.. Wiesbaden. Verl. für Sozialwissenschaften
- Machill, Marcel; Lewandowski, Dirk; Karzauninkat, Stefan (2005): Journalistische Aktualität im Internet. Ein Experiment mit den „News-Suchfunktionen“ von Suchmaschinen. In: Machill, Marcel; Schneider, Norbert (Hrsg.): Suchmaschinen. Neue Herausforderungen für die Medienpolitik. Düsseldorf. Vistas
- Machill, Marcel; Neuberger, Christoph; Schindler, Friedemann (2002): Transparenz im Netz. Funktionen und Defizite von Internet-Suchmaschinen. 3. Aufl.. Gütersloh. Verlag Bertelsmann-Stiftung
- Maletzke, Gerhard (1963): Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik. Hamburg. Verl. Hans Bredow-Institut
- Maresch, Rudolf (2000): Die Kommunikation der Kommunikation. In: Rudolf Maresch, Niels Werber (Hrsg.): Kommunikation, Medien, Macht. 2. Aufl.. Frankfurt am Main. Suhrkamp
- Meier, Werner A. (2006): Media Ownership Governance. Plattform für einen Risikodialog über Medienmacht. In: Marcinkowski, Frank; Meier, Werner A.; Trappel, Josef (Hrsg.): Medien und Demokratie. Europäische Erfahrungen. Stuttgart. Haupt Verlag
- Müller-Doohm, Stefan; Neumann-Braun, Klaus (Hrsg.) (1991): Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation. Beiträge zur Medien- und Kommunikationssoziologie. Oldenburg. BIS
- Negt, Oskar; Kluge, Alexander (1973): Öffentlichkeit und Erfahrung. Zur Organisationsanalyse von bürgerlicher und proletarischer Öffentlichkeit. 2. Aufl.. Frankfurt am Main. Suhrkamp
- Neidhardt, Friedhelm (1994): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegung. In: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Opladen. Westdt.
- Neuberger, Christoph (2005): Das Ende des „Gatekeeper-Zeitalters“. In: Lehmann, Kai; Schetsche, Michael (Hrsg.): Die Google-Gesellschaft. Vom digitalen Wandel des Wissens. Bielefeld. Transcript
- Neverla, Irene (2002): Das Netz eine Herausforderung für die Kommunikationswissenschaft. In: Haas, Hannes; Jarren, Otfried (Hrsg.): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. 3. vollst. überarb. Neuaufl.. Wien. Braumüller
- Noam, Eli (1998): Anarchie in den Netzen? In: Leggewie, Claus (Hrsg.): Internet & Politik. Von der Zuschauer- zur Beteiligungsdemokratie? Köln. Bollmann
- Noelle-Neumann, Elisabeth (2000): Öffentliche Meinung. In: Noelle-Neumann, Elisabeth (Hrsg.): Publizistik, Massenkommunikation. 7. Aufl.. Frankfurt am Main. Fischer-Taschenbuch-Verl.
- O'Reilly, Tim; Musser, John (2007): Web 2.0 Principles and Best Practices. Sebastopol. O'Reilly Media
- Plake, Klaus; Jansen, Daniel; Schuhmacher, Birgit (2001): Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit im Internet: politische Potenziale der Medienentwicklung. 1. Aufl.. Wiesbaden. Westdeutscher Verlag
- Pross, Harry (1972): Medienforschung. Film, Funk, Presse, Fernsehen. Darmstadt. Habel
- Roesler, Alexander (1997): Bequeme Einmischung. Internet und Öffentlichkeit. In: Münker, Stefan; Roesler, Alexander (Hrsg.): Mythos Internet. Frankfurt am Main. Suhrkamp
- Rogg, Arne (2003): Demokratie und Internet. Der Einfluss von computervermittelter Kommunikation

- auf Macht, Repräsentation, Legitimation und Öffentlichkeit. Opladen. Verlag Leske + Budrich
- Rolke, Lothar (Hrsg.) (2002): Der Kampf um die Öffentlichkeit. Wie das Internet die Macht zwischen Medien, Unternehmen und Verbrauchern neu verteilt. Neuwied. Luchterhand.
- Rötzer, Florian (1996): Interaktion – Das Ende herkömmlicher Massenmedien. In: Maresch, Rudolf (Hrsg.): Medien und Öffentlichkeit. Positionierungen, Symptome, Simulationsbrüche. München. Boer
- Rötzer, Florian (1998): Aufmerksamkeit. Der Rohstoff der Informationsgesellschaft. In: Bollman, Stefan; Heibach, Christiane (Hrsg.): Kursbuch Internet. Anschlüsse an Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur. Mannheim. Bollmann
- Rötzer, Florian (2000): Aufmerksamkeit als Medium der Öffentlichkeit. In: Rudolf Maresch, Niels Werber (Hrsg.): Kommunikation, Medien, Macht. 2. Aufl.. Frankfurt am Main. Suhrkamp
- Schenk, Michael (2002): Medienwirkungsforschung. 2. vollst. überarb. Aufl.. Tübingen. Mohr Siebeck
- Schierl, Thomas (1997): Das Internet auf dem Weg zum Massenmedium? Möglichkeiten und Gefahren. In: Beck, Klaus; Vowe, Gerhard (Hrsg.): Computernetze. Ein Medium öffentlicher Kommunikation. Berlin. Wiss.-verl. Spiess
- Scholz, Stefan (2004): Internet-Politik in Deutschland. Vom Mythos der Unregulierbarkeit. Münster. Lit Verlag
- Schroll, Willi; Rodenhäuser, Ben; Neef, Andreas (2006): Der Web 2.0 Report. Essen. Z-Punkt
- Schulz, Winfried (2000): Nachricht. In: Noelle-Neumann, Elisabeth (Hrsg.): Publizistik, Massenkommunikation. 7. Aufl. Frankfurt am Main. Fischer-Taschenbuch-Verl.
- Scoble, Robert; Israel, Shel (2006): Naked Conversations. How Blogs are Changing the Way Businesses Talk with Customers. New Jersey. John Wiley & Sons
- Stefan Müller-Doohm, Klaus Neumann-Braun (1991): Einleitung. In: Müller-Doohm, Stefan und Neumann-Braun, Klaus (Hrsg.): Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation. Beiträge zur Medien- und Kommunikationssoziologie. Oldenburg. BIS
- Stöber, Rudolf (1999): Wird Öffentlichkeit immer komplexer? Anmerkungen zum Öffentlichkeitsdiskurs. Szyszka (Hrsg.): Öffentlichkeit. Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Organisationskommunikation. Opladen. Westdeutscher Verlag
- Stöber, Rudolf (2003): Mediengeschichte. Band 2: Film, Rundfunk, Multimedia. Opladen. Westdeutscher Verlag
- Surowiecki, James (2004): The Wisdom of the Crowds. Why the Many are Smarter Than the Few. London. Abacus
- Watts, Duncan J. (2003): Six Degrees. The Science of Connected Age. New York. Norton
- Weischenberg, Siegfried (Hrsg.) (1990): Journalismus & Kompetenz. Qualifizierung und Rekrutierung für Medienberufe. Opladen. Westdt. Verl.
- Wilke, Jürgen; Noelle-Neumann, Elisabeth (2000): Pressegeschichte. In: Noelle-Neumann, Elisabeth (Hrsg.): Publizistik, Massenkommunikation. 7. Aufl. Frankfurt am Main. Fischer-Taschenbuch-Verl.
- Winkler, Hartmut (1997): Suchmaschinen. Metamedien im Internet. In: Becker, Barbara; Michael Pateau (Hrsg.): Virtualisierung des Sozialen. Die Informationsgesellschaft zwischen Fragmentierung und Globalisierung. Frankfurt. Campus Verlag

- Wolff , Peter (2006): Die Macht der Blogs. Chancen und Risiken von Corporate Blogs und Podcasting [in Unternehmen]. 1. Aufl.. Frechen. Datakontext-Fachverlag
- Zerfass, Ansgar; Boelter, Dietrich (2005): Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. 1. Aufl.. Graz :Nausner & Nausner
- Lehmann, Kai; Schetsche, Michael (Hrsg.) (2005): Die Google-Gesellschaft. Vom digitalen Wandel des Wissens. Bielefeld. transcript
- McLuhan, Marshall; Fiore, Quentin (1984): Das Medium ist Massage. Frankfurt/M. Ullstein
- Lessig, Lawrence (2006): Code und andere Gesetze des Cyberspace . Version 2.0. New York. Basic Books

## 7. Internetressourcen

- Becker, Barbara (1998): Fragmentierung und Zerfall. In: Zimmermann, Peter (Hrsg.): Eigentlich könnte alles auch anders sein. Köln. König. URL: <http://wwwcs.uni-paderborn.de/~bbecker/Becker98.3.pdf>
- Becker, Barbara; Paetau, Michael; Wehner, Josef (1998): Wandel der Öffentlichkeit durch multimediale Netzwerke? In: Schwengel, Hermann (Hrsg.): Grenzenlose Gesellschaft? Abstractband zum Deutschen Soziologentag. Freiburg. URL: <http://wwwcs.uni-paderborn.de/~bbecker/Becker98.6.pdf>
- Becker, Barbara; Wehner, Josef (1999): Electronic Media and Civil Society. In: Electronic Journal of Communication. URL: <http://wwwcs.uni-paderborn.de/~bbecker/Becker99.2.pdf>
- Brin, Sergey; Page, Lawrence (1998): The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine. In: Computer Networks and ISDN Systems. URL: <http://infolab.stanford.edu/~backrub/google.html>
- Bundeszentrale für politische Bildung (2003): Strukturwandel der Öffentlichkeit 2.0. Mediendemokratie = Medien + Demokratie? Veranstaltungsdokumentation. URL: [http://www.bpb.de/veranstaltungen/G5HRVA,0,0,Strukturwandel\\_der\\_%D6ffentlichkeit2\\_0.html](http://www.bpb.de/veranstaltungen/G5HRVA,0,0,Strukturwandel_der_%D6ffentlichkeit2_0.html)
- Das Cluetrain Manifest (1999). URL: <http://www.cluetrain.de> (dt. Übersetzung)
- Fragen und Antworten zu James Surowieckis Weisheit der Vielen. URL: <http://www.randomhouse.com/features/wisdomofcrowds/Q&A.html>
- Grasmuck, Volker (2003): Thesenreferat „Neue Medien = neue Formen der Demokratie?“ . Bundeszentrale für Politische Bildung. URL: <http://www.bpb.de/files/OOG8ED.pdf>
- Neuberger, Christoph (2003): Google, Blogs & Newsbots. Mediatoren der Internetöffentlichkeit. Berlin. Bundeszentrale für Politische Bildung. <http://www.bpb.de/files/AJGN9T.pdf>
- Neuberger, Christoph (2004/1): Weblogs & Co. Partizipation statt Redaktion? In: onlineJournalismus. URL: <http://goa2003.onlinejournalismus.de/forschung/weblogs.php>
- Neuberger, Christoph (2004/2): Wandel der aktuellen Öffentlichkeit im Internet. Berlin. Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag (TAB) (=Arbeitsbericht Nr. 100). URL: [http://egora.uni-muenster.de/ifk/forschen/projekt\\_tab.html](http://egora.uni-muenster.de/ifk/forschen/projekt_tab.html)
- Neuberger, Christoph; Nuernbergk, Christian; Rischke, Melanie (2007): Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? In: Media Perspektiven 2/2007. URL: [http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/02-2007\\_neuberger.pdf?foid=19747](http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/02-2007_neuberger.pdf?foid=19747)
- O'Reilly, Tim (2005): What is Web 2.0. Blogging and the Wisdom of Crowds. URL: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html?page=3>
- Pleil, Thomas (2004): Meinung machen im Internet? Personal Web Publishing und Online-PR. In: PR-Guide 09/04. URL: [http://www.fbsuk.h-da.de/fileadmin/dokumente/berichte-forschung/2004/Pleil\\_OnlinePR\\_Blogs.pdf](http://www.fbsuk.h-da.de/fileadmin/dokumente/berichte-forschung/2004/Pleil_OnlinePR_Blogs.pdf)
- Pleil, Thomas (2005): Öffentliche Meinung aus dem Netz? Neue Internet-Anwendungen und Public Relations. In: Arnold, Klaus, Neuberger, Christoph (Hrsg.): Alte Medien – Neue Medien. Theorien, Beispiele, Prognosen. Festschrift für Jan Tonnemacher. Wiesbaden. VS. URL: <http://thomas-pleil.de/archive/Pleil-Internet&PR.pdf>
- Rucht, Dieter (2005): Cyberprotest – Möglichkeiten und Grenzen netzgestützter Proteste. Wiesbaden.

Bundeszentrale für politische Bildung. URL: [http://www.wz-berlin.de/zkd/zcm/pdf/rucht\\_cyberprotest.pdf](http://www.wz-berlin.de/zkd/zcm/pdf/rucht_cyberprotest.pdf)

Schetsche, Michael (2006): Die digitale Wissensrevolution – Netzwerkmedien, kultureller Wandel und die neue soziale Wirklichkeit. In: zeitenblicke 5. Nr. 3. URL: <http://www.zeitenblicke.de/2006/3/Schetsche/index.html>

Schmidt, Jan; Paetzolt, Matthias; Wilbers, Martin (2006): Stabilität und Dynamik von Weblog-Praktiken. Ergebnisse der Nachbefragung zur „Wie ich blogge?!“-Umfrage. Forschungsstelle „Neue Kommunikationsmedien“. Universität Bamberg. URL: <http://www.fonk-bamberg.de/pdf/fonkbericht0603.pdf>

Sullivan, Andrew (2002): A Blogger Manifesto. Why online weblogs are one future for journalism. URL: <http://www.andrewsullivan.com/culture.php?artnum=20020224>

Varian, Hal R.; Lyman, Peter (2003): How much information 2003? University of California at Berkeley. <http://www2.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info-2003/internet.htm>

Walker, Jill (2002): Links and Power. The Political Economy of Linking on the Web. Proceedings of Hypertext 2002. Baltimore. ACM Press. URL: <http://jilltxt.net/txt/linksandpower.html>

Zerfaß, Ansgar; Bogosyan, Janine (2007): Blogstudie 2007. Informationssuche im Internet – Blogs als neues Recherchetool (Ergebnisbericht). Universität Leipzig. URL: [http://www.blogstudie2007.de/inc/blogstudie2007\\_ergebnisbericht.pdf](http://www.blogstudie2007.de/inc/blogstudie2007_ergebnisbericht.pdf)

## 8. Anhang

Anhang 01: Die 30 von Blogs am meisten verlinkten, deutschsprachigen, publizistischen Websites<sup>224</sup>

Rang	Website	URL	Links
1	WIKIPEDIA	<a href="http://de.wikipedia.org">http://de.wikipedia.org</a>	20275
2	SPIEGEL ONLINE	<a href="http://www.spiegel.de">http://www.spiegel.de</a>	15141
3	Heise online	<a href="http://www.heise.de">http://www.heise.de</a>	7053
4	ZEIT online	<a href="http://www.zeit.de">http://www.zeit.de</a>	3632
5	sueddeutsche.de	<a href="http://www.sueddeutsche.de">http://www.sueddeutsche.de</a>	3535
6	WELT ONLINE	<a href="http://www.welt.de">http://www.welt.de</a>	3177
7	FAZ.NET	<a href="http://www.faz.net">http://www.faz.net</a>	2705
8	tagesschau.de	<a href="http://www.tagesschau.de">http://www.tagesschau.de</a>	2610
9	stern.de	<a href="http://www.stern.de">http://www.stern.de</a>	2520
10	die tageszeitung	<a href="http://www.taz.de">http://www.taz.de</a>	2229
11	BILDblog	<a href="http://www.bildblog.de">http://www.bildblog.de</a>	2184
12	NEWS.ORF.at	<a href="http://www.orf.at">http://www.orf.at</a>	2171
13	golem.de: IT-News für Profis	<a href="http://www.golem.de">http://www.golem.de</a>	2135
14	NETZEITUNG.DE	<a href="http://www.netzeitung.de">http://www.netzeitung.de</a>	1972
15	Spreeblick	<a href="http://www.spreeblick.de">http://www.spreeblick.de</a>	1941
16	ZDF.de	<a href="http://www.zdf.de">http://www.zdf.de</a>	1864
17	Basic Thinking	<a href="http://www.basicthinking.de/blog">http://www.basicthinking.de/blog</a>	1810
18	Bild.T-Online.de	<a href="http://www.bild.t-online.de">http://www.bild.t-online.de</a>	1702
19	DER Tagesspiegel online	<a href="http://www.tagesspiegel.de">http://www.tagesspiegel.de</a>	1671
20	FOCUS ONLINE	<a href="http://www.focus.de">http://www.focus.de</a>	1595
21	FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND	<a href="http://www.ftd.de">http://www.ftd.de</a>	1530
22	WDR.de	<a href="http://www.wdr.de">http://www.wdr.de</a>	1447
23	derStandard.at	<a href="http://derstandard.de">http://derstandard.de</a>	1405
24	NZZ Online	<a href="http://www.nzz.ch">http://www.nzz.ch</a>	1262
25	law blog	<a href="http://www.lawblog.de">http://www.lawblog.de</a>	1170
26	PRESSEPORTAL	<a href="http://www.presseportal.de">http://www.presseportal.de</a>	1091
27	Handelsblatt.com	<a href="http://www.handelsblatt.com">http://www.handelsblatt.com</a>	1064
28	BR-ONLINE.DE	<a href="http://www.br-online.de">http://www.br-online.de</a>	1060
29	ProSieben.de	<a href="http://www.prosieben.de">http://www.prosieben.de</a>	1055
30	Blogs!	<a href="http://www.blogbar.de">http://www.blogbar.de</a>	1027

<sup>224</sup> vgl. die Daten der deutsche *Blogcharts* (Quelle: *Technorati*) Ausgabe 14/2007 vom 4. April 2007 <http://www.deutscheblogcharts.de/>. In Anlehnung an Jan Schmidt (2007): Öffentlichkeit im Web 2.0. Entstehung und Strukturprinzipien. In *Journalistik Journal*. 1/2007. S.25

## Anhang 02: Google-Suche nach den Begriffen *filbinger* und *oettinger* am 04.05.2007

[Anr](#)

**Google** Web Bilder Groups News Products Mehr »

filbinger+oettinger  [Erweiterte Suche](#)  
[Einstellungen](#)

Suche:  Das Web  Seiten auf Deutsch  Seiten aus Deutschland

---

**Web** Ergebnisse 1 - 10 von ungefähr 479.000 für **filbinger+oettinger**. (0,04 Seku

[News-Ergebnisse für filbinger+oettinger](#) - [Meldungen des Tages](#)

 [Oettinger macht Front gegen rechte Redner](#) - Spiegel Online - 30. Apr. 2007  
[Umfrage: Union macht «Oettinger-Delle» wett](#) - Financial Times Deutschland - 2. Mai 2007  
[Filbinger-Affäre](#) - Frankfurter Allgemeine Zeitung - 29. Apr. 2007

---

[Readers Edition » Filbinger, Oettinger und kein Ende](#)  
Der Versuch des Herrn **Oettinger**, dem Herrn **Filbinger** zumindest an seinem Grab postum  
Gerechtigkeit zuteil werden zu lassen, nahmen diese Ehrabschneider zum ...  
[www.readers-edition.de/2007/04/23/filbinger-oettinger-und-kein-ende/](http://www.readers-edition.de/2007/04/23/filbinger-oettinger-und-kein-ende/) - 75k - 3. Mai 2007 -  
[Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[Readers Edition » Print » Filbinger, Oettinger und kein Ende](#)  
**Filbinger, Oettinger** und kein Ende. Artikel von Uwe Richter vom 23.04.2007, 22:22 Uhr im  
Ressort Politik | 12 Comments. oetting2.jpg Man könnte sagen, ...  
[www.readers-edition.de/2007/04/23/filbinger-oettinger-und-kein-ende/print/](http://www.readers-edition.de/2007/04/23/filbinger-oettinger-und-kein-ende/print/) - [Ähnliche Seiten](#)

---

[Trauerrede für Filbinger "Oettinger muss seine Äußerungen ...](#)  
Trauerrede für **Filbinger "Oettinger** muss seine Äußerungen zurücknehmen",Es hagelt weiter  
Kritik für Baden-Württembergs Ministerpräsident wegen seiner ...  
[www.sueddeutsche.de/deutschland/artikel/832/109723/](http://www.sueddeutsche.de/deutschland/artikel/832/109723/) - 3. Mai 2007 - [Ähnliche Seiten](#)

---

[Grabrede für Filbinger: Oettinger schweigt zu Rücktrittsforderung ...](#)  
Von der Kanzlerin gerügt, vom Zentralrat der Juden kritisiert, von der Schwester eines  
Nazi-Opfers zum Rücktritt aufgefordert: Der Druck auf Günther ...  
[www.stern.de/politik/deutschland/](http://www.stern.de/politik/deutschland/)  
:Grabrede-Filbinger-Oettinger-R%Ccktrittsforderung/586889.html - [Ähnliche Seiten](#)

---

[Todesfall Filbinger: Oettinger soll Rede 'zurücknehmen' - stern.de](#)  
Die Kritik an Baden-Württembergs Ministerpräsident Günther **Oettinger** wegen seiner  
Rechtfertigung der NS- Vergangenheit des früheren Stuttgarter ...  
[www.stern.de/politik/deutschland/](http://www.stern.de/politik/deutschland/)  
:Todesfall-Filbinger-Oettinger-Rede-zur%Ccknehmen/586801.html - [Ähnliche Seiten](#)

---

[Nach Trauerrede für Filbinger - Oettinger Rücktritt gefordert](#)  
Nachdem Baden-Wüttenbergs Ministerpräsident **Oettinger** in seiner Trauerrede den  
Ex-Ministerpräsidenten **Filbinger**, der in der NS-Zeit als Marinerichter tätig ...  
[www.shortnews.de/start.cfm?id=663260](http://www.shortnews.de/start.cfm?id=663260) - 59k - 2. Mai 2007 - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

---

[Zum Tod von Filbinger: Oettinger Rede « Raumzeit](#)  
In meiner Zusammenstellung Zum Tod von **Filbinger: Oettinger** Rede sind die mir  
wesentlichen Positionen chronologisch abgelegt, im Fussnotenteil habe ich ...  
[2ndphilolog.wordpress.com/2007/04/13/zum-tod-von-filbinger-oettinger-rede/](http://2ndphilolog.wordpress.com/2007/04/13/zum-tod-von-filbinger-oettinger-rede/) - 60k -  
[Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

---

[Trauer um Filbinger: Oettinger würdigt den umstrittenen Politiker ...](#)  
**Oettinger** würdigt den umstrittenen Politiker: Zehn Tage nach seinem Tod haben rund 700  
Menschen an der Trauerfeier für den früheren baden-württembergischen ...  
[www.tagesspiegel.de/politik/nachrichten/regierung-personalien/99051.asp](http://www.tagesspiegel.de/politik/nachrichten/regierung-personalien/99051.asp) - [Ähnliche Seiten](#)

---

[anders deutsch: Filbinger, Oettinger, Weikersheim ...](#)  
**Filbinger, Oettinger**, Weikersheim ... um 14:59h. **Oettinger** hat sich inzwischen  
entschuldigt fuer seine Absolution Filbingers. ...  
[andersdeutsch.blogspot.de/stories/763688/](http://andersdeutsch.blogspot.de/stories/763688/) - 20k - 3. Mai 2007 - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

---

[denkmal-Blog - Filbinger, Oettinger, Kauder und die Kaderschmiede ...](#)  
**Filbinger, Oettinger**, Kauder und die Kaderschmiede in Weikersheim: Von denkmal.  
Eigentlich könnte die Unruhe an der christlichen Politik-Front eine heilsame ...  
[denkmal.blog.volksfreund.de/](http://denkmal.blog.volksfreund.de/)  
[filbinger-oettinger-kauder-und-die-kaderschmiede-in-weikersheim.html](http://filbinger-oettinger-kauder-und-die-kaderschmiede-in-weikersheim.html) - 11k -  
[Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

---

**Goooooooooogle** ▶

Ergebnisseite: [1](#) [2](#) [3](#) [4](#) [5](#) [6](#) [7](#) [8](#) [9](#) [10](#) [Vorwärts](#)

[Google Pack](#) herunterladen: Kostenlose Software für Ihren PC

---

filbinger+oettinger

[In den Ergebnissen suchen](#) | [Sprachtools](#) | [Suchtipps](#)

---

[Google Home](#) - [Werbung](#) - [Unternehmensangebote](#) - [Über Google](#)


©2007 Google

## Anhang 03: Google-Suche nach dem Begriff *filbinger* am 04.05.2007

[Anr](#)

**Google** Web Bilder Groups News Products Mehr »  
filbinger Suche [Erweiterte Suche](#)  
[Einstellungen](#)  
Suche:  Das Web  Seiten auf Deutsch  Seiten aus Deutschland

**Web** Ergebnisse 1 - 10 von ungefähr 865.000 für **filbinger**. (0,25 Seku

[News-Ergebnisse für filbinger](#) - [Meldungen des Tages](#)  
 [Filbinger-Affäre](#) - Frankfurter Allgemeine Zeitung - 29. Apr. 2007

[Hans Filbinger](#) - Wikipedia  
Filbinger wurde 1966 zum Ministerpräsidenten des Landes Baden-Württemberg gewählt. Unter seinem Landesvorsitz gewann die CDU zwei Landtagswahlen mit ...  
[de.wikipedia.org/wiki/Hans\\_Filbinger](http://de.wikipedia.org/wiki/Hans_Filbinger) - 60k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[Prof. Dr. h.c. Hans Filbinger](#)  
Auf neun Jahrzehnte blickt der Ministerpräsident aD Hans Filbinger zurück und gibt Einblicke in sein Leben und Schaffen.  
[www.hans-filbinger.de/](http://www.hans-filbinger.de/) - 10k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[PDF Der Fall Filbinger](#)  
Dateiformat: PDF/Adobe Acrobat - [HTML-Version](#)  
Filbinger aus der Sicht von Opfern der NS-Militärjustiz ... Innenminister Dr. Hans Filbinger nach Brettheim und hielt dort, am Grabe der Ermordeten, ...  
[www.vauban.de/pub/wette.pdf](http://www.vauban.de/pub/wette.pdf) - [Ähnliche Seiten](#)

[Nachruf auf Hans Filbinger: Ministerpräsident, Marinerichter ...](#)  
In den 40er Jahren wirkte er an Todesurteilen mit, in den 60er Jahren war er ein beliebter Landesvater. Hans Filbinger wurde zum Symbol für die ...  
[www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,475319,00.html](http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,475319,00.html) - 3. Mai 2007 - [Ähnliche Seiten](#)

[Forum Justizgeschichte e.V.: Ausgerechnet Hans Filbinger Ältester ...](#)  
In diesem Akt sieht das Forum Justizgeschichte den erneuten Versuch, den früheren NS-Marinerichter Filbinger zu rehabilitieren und ein gründliches ...  
[www.forumjustizgeschichte.de/Ausgerechnet\\_Ha.150.0.html](http://www.forumjustizgeschichte.de/Ausgerechnet_Ha.150.0.html) - 18k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[filbinger: Blogs, Photos, Videos and more on Technorati](#) - [ [Diese Seite übersetzen](#) ]  
Everything in the known universe tagged **filbinger**. Everything; Blog Posts - Videos - Photos - Music - People - Events ...  
[technorati.com/tag/filbinger](http://technorati.com/tag/filbinger) - 15k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[Stuttgart: FDP will klärendes Gespräch mit Oettinger - Nachrichten ...](#)  
Nach der Filbinger-Affäre verlangt die mitregierende FDP von Ministerpräsident Günther Oettinger (CDU) ein klärendes Gespräch.  
[www.swr.de/nachrichten/bw/-/id=1622/nid=1622/did=2086954/1rcb975/index.html](http://www.swr.de/nachrichten/bw/-/id=1622/nid=1622/did=2086954/1rcb975/index.html) - [Ähnliche Seiten](#)

[Nachruf: Hans Filbinger tot - Nachrichten und Analysen auf ZEIT ...](#)  
Nachruf - Hans Filbinger tot: Der Ex-Ministerpräsident Baden-Württembergs, Hans Filbinger, ist im Alter von 93 Jahren gestorben.  
[www.zeit.de/online/2007/14/filbinger](http://www.zeit.de/online/2007/14/filbinger) - 44k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[04.04.2007: Lehrstück Filbinger \(Tageszeitung junge Welt\)](#)  
Wie aus einem unverbesserlichen Todesrichter der Nazis nach seinem Ableben ein »Landesvater im besten Sinne« wird.  
[www.jungewelt.de/2007/04-04/049.php](http://www.jungewelt.de/2007/04-04/049.php) - 37k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[Hintergründe - Politik - FAZ.NET - Filbinger-Trauerrede: Hochhuth ...](#)  
Nun darf man mit gutem Grund meinen, Oettingers Wahl dieser spitzfindigen Formulierung, Aufnahme einer von Filbinger und dessen publizistischen Verteidigern ...  
[www.faz.net/...](http://www.faz.net/)  
[Doc-E7586BAE07353489C96B19581036F78D8~ATpl~Ecommon~Scontent.html](http://Doc-E7586BAE07353489C96B19581036F78D8~ATpl~Ecommon~Scontent.html) - 58k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

**Go**ooooooooo**gle** ▶  
Ergebnisseite: [1](#) [2](#) [3](#) [4](#) [5](#) [6](#) [7](#) [8](#) [9](#) [10](#) [Vorwärts](#)

[Google Pack](#) herunterladen: Kostenlose Software für Ihren PC

filbinger Suche

[In den Ergebnissen suchen](#) | [Sprachtools](#) | [Suchtipps](#)

[Google Home](#) - [Werbung](#) - [Unternehmensangebote](#) - [Über Google](#)

©2007 Google

## Anhang 04: del.icio.us-Suche nach den Begriffen *filbinger* und *oettinger* am 05.05.2007

is your c++ kung-fu strong? [we're hiring](#) [hide](#)



[popular](#) | [re](#)

[login](#) | [register](#) |

Search results for **filbinger+oettinger**

filbinger+oettinger

del.icio.us

search

**Related tags:** [politik](#) [oettinger](#)

showing 1 - 41 of 41

[« previous](#) | [next »](#)

[Oettinger, Filbinger und \\*\\*\\* Hand in Hand](#) [save this](#)

... saved by 2 people

[Bund - Politik - FAZ.NET - Umstrittene Trauerrede auf Filbinger: Merkel distanziert sich von Oettinger](#) [save this](#)

... saved by 2 people

[Filbinger-Affäre: Oettinger ist Mitglied in rechtem Studienzentrum - Politik - SPIEGEL ONLINE - Nachrichten](#) [save this](#)

to politik ... saved by 3 people

[Zentralrat der Juden warnt vor rechtsextremen Umtrieben in von Oettinger gegründetem Studienzentrum in Weikersheim \(Welt.de\)](#) [save this](#)

... saved by 1 person

[Oettinger-Debatte: Kauder lobte Filbinger als Nazi-Gegner - Politik - SPIEGEL ONLINE - Nachrichten](#) [save this](#)

... saved by 2 people

[Thilo Baum Lounge – Mythos Distanzierung](#) [save this](#)

to oettinger politik ... saved by 2 people

[Oettinger hat Opfer in den Schmutz gezogen](#) [save this](#)

... saved by 2 people

[Hintergründe zum Fall Filbinger \(Sex, Drugs & Compiler Construction\)](#) [save this](#)

... saved by 1 person

[Filbinger-Eklat: Oettinger stellt CDU vor Zerreißprobe - Politik - SPIEGEL ONLINE - Nachrichten](#) [save this](#)

... saved by 1 person

[Nach Filbinger-Ehrung: Wehrmachts-Deserteur zeigt Oettinger an \(Netzeitung.de\)](#) [save this](#)

... saved by 1 person

[titanic-magazin.de: Oettinger im Vergebungsrausch](#) [save this](#)

... saved by 2 people

[Deutschtest fuer Deutsche \[taz 17.4.07\]](#) [save this](#)

... saved by 2 people

[Widerstandskämpfer Filbinger](#) [save this](#)

... saved by 1 person

[Dokumentation: "Hans Filbinger war kein Nationalsozialist" - Politik - SPIEGEL ONLINE - Nachrichten](#) [save this](#)

... saved by 1 person

[Ganz in Weiss](#) [save this](#)

... saved by 1 person

[FR online - Politik - Wer mit dem Regime übereinstimmte, handelte gnadenlos wie Filbinger](#) [save this](#)

... saved by 1 person

[Filbinger-Debatte: Auch Kauder nannte Filbinger "Nazi-Gegner" - Aktuelle Nachrichten von Tagesspiegel Online](#) [save this](#)

... saved by 2 people

[Oettinger bedauert «Missverständnisse»](#) [save this](#)

... saved by 1 person

[Filbinger-Krise: Oettinger distanziert sich von umstrittener Passage in Trauerrede - Politik - SPIEGEL ONLINE - Nachrichten](#) [save this](#)

... saved by 1 person

[Druckversion - Filbinger-Krise: Oettinger nimmt den Notausgang - Politik - SPIEGEL ONLINE - Nachrichten](#) [save this](#)

... saved by 1 person

[Der geniale Oettinger](#) [save this](#)

... saved by 1 person

[Oettinger legt nach \(JPEG-Grafik, 363x282 Pixel\)](#) [save this](#)

... saved by 1 person

[Berliner Zeitung - Meinung - Die Oettinger-Affäre](#) [save this](#)

... saved by 1 person

[FR online - Top-News - Harsche Kritik an Oettinger-Rede](#) [save this](#)

... saved by 1 person

[Filbingers Heil und Oettingers Unheil](#) [save this](#)

... saved by 1 person

[Nachrichten - Politik - FAZ.NET - Baden-Württemberg: Umstrittene Oettinger-Rede bei Trauerfeier für Filbinger](#) [save this](#)

... saved by 1 person

[Filbinger-Verteidigung: Merkel und FDP rügen Oettingers Trauerrede - Politik - SPIEGEL ONLINE - Nachrichten](#) [save this](#)

... saved by 1 person

[taz 13.4.07 "CDU redet Geschichte schön"](#) [save this](#)

... saved by 1 person

[Hintergründe - Politik - FAZ.NET - Oettingers Trauerrede: Ungewohnt deutliche Sätze](#) [save this](#)

... saved by 1 person

[Oettingers missratene Grabrede - Auswirkungen im Ausland](#) [save this](#)

... saved by 1 person

[Debatten - Feuilleton - FAZ.NET - Oettingers Äußerungen: Missverständnis ausgeschlossen](#) [save this](#)  
to politik... [saved by 2 people](#)

[Flucht durch die Hintert](#) [save this](#)  
... [saved by 1 person](#)

[Das konservative Roll Back](#) [save this](#)  
... [saved by 1 person](#)

[Filbinger-Krise: Oettinger nimmt den Notausgang - Politik - SPIEGEL ONLINE - Nachrichten](#) [save this](#)  
... [saved by 1 person](#)

[War Hitler letztlich Antifaschist? - Politik - VANITY FAIR ONLINE](#) [save this](#)  
... [saved by 1 person](#)

[Official under fire for Nazi comment :: CHICAGO SUN-TIMES :: World](#) [save this](#)  
... [saved by 1 person](#)

[Experte zu Oettingers Skandalrede: "Solche Lügen dürfen nicht stehen bleiben" \(Welt.de\)](#) [save this](#)  
... [saved by 1 person](#)

[citronengras.de: Metafrust](#) [save this](#)  
... [saved by 3 people](#)

[PHOENIX](#) [save this](#)  
... [saved by 1 person](#)

[Arno Widmann: The fine art of whitewashing - signandsight](#) [save this](#)  
... [saved by 1 person](#)

[Vom Umgang mit einer Lebensl](#) [save this](#)  
... [saved by 1 person](#)

[« previous](#) | [next »](#)

#### Using Firefox?

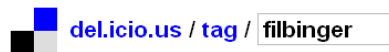
Integrate del.icio.us searching and posting directly into your browser toolbar with our [Firefox extension](#). Or, if you prefer, you can just install the [search plugin](#).

[» showing 10, 25, 50, 100 items per page](#)

---

[del.icio.us](#) | [about](#) | [blog](#) | [terms of service](#) | [privacy policy](#) | [copyright policy](#) | [support](#)

## Anhang 05: del.icio.us-tags filbinger am 05.05.2007



popular | r  
login | register |

All items tagged **filbinger** ([create tag description](#)) → view **popular**

del.icio.us

< earlier | later >

[Vom Umgang mit einer Lebensl](#) [save this](#)

Grandios...)

by [chris\\_fimbr2](#) to [lebensl](#) [filbinger](#) [oettinger](#) ... 2 days ago

[PHOENIX](#) [save this](#)

Prof. Bernhard Friedmann verteidigt die Einladungen von Hohmann und Günzel und sagt, dass Filbinger "in seinem Innersten" ein Gegner des Nationalsozialismus war. Von der Trauerrede zum Trauerspiel - Der Fall Oettinger und die Folgen

by [le\\_torte](#) to [politik](#) [antisemitismus](#) [entnazifizierung](#) [deutschland](#) [konservative](#) [oettinger](#) [filbinger](#) [widerstand](#) ... on april 23

[Arno Widmann: The fine art of whitewashing - signandsight](#) [save this](#)

by [rparker989](#) to [Filbinger](#) [Oettinger](#) [OettingerRede](#) ... on april 23

[Deutschest fuer Deutsche \[ taz 17.4.07 \]](#) [save this](#)

Die Rede von Günther Oettinger zeigt, wie sehr sich das wiedervereinigte Deutschland von den Maßstäben der alten Bundesrepublik entfernt hat.

by [mark1970](#) to [deutschland](#) [geschichte](#) [stimmung](#) [gesellschaft](#) [guenther](#) [oettinger](#) [hans](#) [filbinger](#) [taz](#) ... saved by 1 other person ... on april 22

[Weikersheim, Rohmoser und die liberale Dekadenz « Gay West](#) [save this](#)

"konservativ im negativen Sinne"

by [eplunbusunum](#) to [gaywest](#) [rohrmoser](#) [filbinger](#) [antisemitismus](#) [weikersheim](#) ... on april 20

[Filbinger-Affäre: Oettinger ist Mitglied in rechtem Studienzentrum - Politik - SPIEGEL ONLINE - Nachrichten](#) [save this](#)

Braune Soße in Weikersheim

by [kurbjuhn](#) to [Oettinger](#) [Nazis](#) [Filbinger](#) [Weikersheim](#) [CDU](#) [Politik](#) [Denkkreppel](#) [Polit-Nutzen](#) ... saved by 2 other people ... on april 19

[citronengras.de: Metafrust](#) [save this](#)

hihi.

by [ix](#) to [biogdings](#) [selbstbezug](#) [content](#) [meta](#) [hitler](#) [oettinger](#) [filbinger](#) ... saved by 2 other people ... on april 19

[Zentralrat der Juden warnt vor rechtsextremen Umtrieben in von Oettinger gegründetem Studienzentrum in Weikersheim \(Welt.de\)](#) [save this](#)

Es würden bereits Biografien der Opfer des früheren NS-Marinerichters Filbinger verfälscht, um eine Verschwörungstheorie zu konstruieren. Kramer fordert die Schließung des von Filbinger gegründeten Studienzentrums in Weikersheim.

by [deliciousolton](#) to [Rechtsextremismus](#) [Filbinger](#) [Oettinger](#) [Baden-Württemberg](#) [Zentralrat\\_der\\_Juden](#) [Politik](#) [Gesellschaft](#) ... on april 19

[Oettinger legt nach \(JPEG-Grafik, 363x282 Pixel\)](#) [save this](#)

by [eplunbusunum](#) to [faz](#) [humor](#) [cartoon](#) [filbinger](#) [oettinger](#) ... on april 18

[Der geniale Oettinger](#) [save this](#)

Nett zu lesende Glosse über die Beweggründe für Günther Oettingers Filbinger-Rede

by [arby](#) to [zcent](#) [oettinger](#) [filbinger](#) [wdr](#) ... on april 18

[titanic-magazin.de: Oettinger im Vergebungsrausch](#) [save this](#)

»Ich glaube übrigens, man sollte einen Menschen nicht sein Leben lang für Fehler verurteilen, die er möglicherweise als junger Mensch in diesem grausamen System gemacht hat.«

by [ix](#) to [oettinger](#) [klar](#) [filbinger](#) ... saved by 1 other person ... on april 17

[Flucht durch die Hintert](#) [save this](#)

by [secondalias](#) to [Oettinger](#) [Filbinger](#) [Nationalsozialismus](#) ... on april 17

[War Hitler letztlich Antifaschist? - Politik - VANITY FAIR ONLINE](#) [save this](#)

Kurz und richtig

by [kurbjuhn](#) to [Politik](#) [Oettinger](#) [Filbinger](#) [Nazi](#) ... on april 17

[Die angebliche Distanzierung Oettingers von seiner Filbinger-Trauerrede: Mythos Distanzierung \(Thilo Baum Lounge\)](#) [save this](#)

Was für ein Quatsch die sogenannte "Distanzierung" Oettingers von seinen Äußerungen zu Filbinger ist, zeigt Thilo Baum. Die Politik will jedoch Ruhe haben. Wetten, dass die Medien jetzt auch sch wieder Ruhe geben?

by [deliciousolton](#) to [Oettinger](#) [Filbinger](#) [Politik](#) [Ethik](#) [Demokratie](#) [Medien](#) [Kommentiert\\_in\\_schlieflage.blogspot.com](#) ... saved by 1 other person ... on april 17

[Druckversion - Filbinger-Krise: Oettinger nimmt den Notausgang - Politik - SPIEGEL ONLINE - Nachrichten](#) [save this](#)

by [kilburg](#) to [Macht](#) [CDU](#) [Andenpakt](#) [Angela\\_Merkel](#) [Oettinger](#) [Filbinger](#) [Krise](#) ... on april 16

[Nach Filbinger-Ehrung: Wehrmachts-Deserteur zeigt Oettinger an \(Netzeitung.de\)](#) [save this](#)

"Herr Oettinger hintertreibt die Bemühungen, dass endlich die Wahrheit über die Nazi-Militärjustiz zur Kenntnis genommen wird", sagt der Freiburger Militärhistoriker Manfred Messerschmidt.

by [deliciousolton](#) to [Oettinger](#) [Filbinger](#) [Politik](#) [Demokratie](#) [Justiz](#) [Menschenrechte](#) [Bürgerrechte](#) [Ethik](#) [Rechtsextremismus](#) [Geschichte](#) ... on april 16

[Experte zu Oettingers Skandalrede: "Solche Lügen dürfen nicht stehen bleiben" \(Welt.de\)](#) [save this](#)

"Das darf nicht sein, sonst wird nächste Woche noch Joseph Goebbels zu einem engagierten Marketingmann, der es eigentlich nicht so gemeint hat. Solche dreisten Lügen dürfen nicht stehen bleiben"

by [deliciousolton](#) to [Oettinger](#) [Politik](#) [Rechtsextremismus](#) [Geschichte](#) [Ethik](#) [Demokratie](#) [Justiz](#) [Filbinger](#) ... on april 16

[Filbinger-Streit: "Er hätte auch anders gekonnt" - Politik - SPIEGEL ONLINE - Nachrichten](#) [save this](#)

by [eplunbusunum](#) to [filbinger](#) [nazi](#) [richter](#) [justiz](#) [unrecht](#) ... on april 16

[Oettinger hat Opfer in den Schmutz gezogen](#) [save this](#)

by [secondalias](#) to [Oettinger](#) [Filbinger](#) [Nationalsozialismus](#) ... saved by 1 other person ... on april 16

[Planet Hop - Statt eines Nachrufs...](#) [save this](#)

by [eplunbusunum](#) to [filbinger](#) [planethop](#) [nazi](#) ... on april 16

[Spirit of Entebbe: Adolf "Brownie" Hitler ist tot](#) [save this](#)

by [eplunbusunum](#) to [nachruf](#) [hitler](#) [adolf](#) [filbinger](#) ... on april 16

[FAZ.NET - Oettingers Äußerungen: Missverständnis ausgeschlossen](#) [save this](#)

Mit der windelweichen Entschuldigung ist es nicht getan.

by [kurbjuhn](#) to [Politik](#) [Oettinger](#) [Filbinger](#) [FAZ](#) [Kultur](#) [Entschuldigung](#) [Sauerei](#) ... saved by 1 other person ... on april 16

[Oettingers missratene Grabrede - Auswirkungen im Ausland](#) [save this](#)

by [secondalias](#) to [Oettinger](#) [Filbinger](#) [Nationalsozialismus](#) ... on april 16

[Hintergründe zum Fall Filbinger \(Sex, Drugs & Compiler Construction\)](#) [save this](#)

Filbinger war Mitglied des Nationalsozialistischen Studentenbundes, der SA, und später der NSDAP, sowie Offizier und Marinerichter bei der Wehrmacht. Er war an mindestens vier Todesurteilen beteiligt. Er hat nie Reue gezeigt.

by [deliciousolton](#) to [Rechtsextremismus](#) [Geschichte](#) [Politik](#) [Filbinger](#) [Oettinger](#) [Ethik](#) [Justiz](#) ... on april 16

[Ganz in Weiss](#) [save this](#)

Was Filbinger nach seinem Rücktritt so alles getrieben hat

by [kurbjuhn](#) to [Filbinger](#) [Oettinger](#) [Nazi](#) [Politik](#) [Sauerer](#) ... on april 15

[Oettinger, Filbinger und \\*\\*\\* Hand in Hand](#) [save this](#)

by [secondarias](#) to [Oettinger](#) [Filbinger](#) [Nationalsozialismus](#) ... [saved by 1 other person](#) ... on april 15

[Dokumentation: "Hans Filbinger war kein Nationalsozialist" - Politik - SPIEGEL ONLINE - Nachrichten](#) [save this](#)

by [rparker969](#) to [Filbinger](#) [Oettinger](#) [OettingerRede](#) [Trauerrede](#) [FuneralSpeech](#) ... on april 14

[taz 13.4.07 "CDU redet Geschichte schön"](#) [save this](#)

by [secondarias](#) to [Filbinger](#) [Oettinger](#) [CDU](#) [Nationalsozialismus](#) ... on april 14

[Hintergründe - Politik - FAZ.NET - Oettingers Trauerrede: Ungewohnt deutliche Sätze](#) [save this](#)

„Meine Rede bleibt so stehen“

by [kleinski](#) to [FAZ](#) [Oettinger](#) [CDU](#) [CDU-BW](#) [Filbinger](#) [Trauerrede](#) ... on april 13

[Filbinger-Verteidigung: Merkel und FDP rügen Oettingers Trauerrede - Politik - SPIEGEL ONLINE - Nachrichten](#) [save this](#)

[Filbinger-Verteidigung: Merkel und FDP rügen Oettingers Trauerrede - Politik - SPIEGEL ONLINE - Nachrichten](#)

by [smokiman](#) to [Oettinger](#) [Rede](#) [Filbinger](#) ... on april 13

[Widerstandskämpfer Filbinger](#) [save this](#)

by [secondarias](#) to [Filbinger](#) [Oettinger](#) [Nationalsozialismus](#) ... on april 13

[Filbingers Heil und Oettingers Unheil](#) [save this](#)

by [secondarias](#) to [Filbinger](#) [Oettinger](#) [Nationalsozialismus](#) ... on april 12

[« earlier](#) | [later »](#)

[» showing 10, 25, 50, 100 items per page](#)

---

■ [del.icio.us](#) | [about](#) | [blog](#) | [terms of service](#) | [privacy policy](#) | [copyright policy](#) | [support](#) | [RSS](#) | [feed for this page](#)

Anhang 06: Technorati-Suche nach dem Begriff *filbinger* am 29.04.2007<sup>225</sup>

FAZ entdeckt noch mehr Gegner des NS Regimes

Medienrauschen, das Medienweblog by ankstorkhan · 4 days ago · 542 blogs link here

<http://www.medienrauschen.de/archiv/2007/04/25/immer-mehr-gegner-des-ns-regimes/>

Reaktion zu einem FAZ-Artikel

Filbinger, Oettinger und kein Ende

Readers Edition by readersedition · 5 days ago · 418 blogs link here

<http://www.readers-edition.de/2007/04/23/filbinger-oettinger-und-kein-ende/>

Eine deutsche Affäre

Lizas Welt by LizasWelt · 12 days ago · 212 blogs link here

<http://lizaswelt.blogspot.com/2007/04/eine-deutsche-affre.html>

Demokratie mit Virusinfektion

wildbits by wildbits · 13 days ago · 177 blogs link here

<http://www.wildbits.de/2007/04/16/demokratie-mit-virusinfektion/>

Blick auf die Promis

law blog · 14 days ago · 1,297 blogs link here

<http://www.lawblog.de/index.php/archives/2007/04/15/blick-auf-die-promis/>

Filbinger: Oettinger verlängert, Brunnhuber ...

antibuerokratieteam.de by achimhecht · 15 days ago · 97 blogs link here

<http://www.antibuerokratieteam.de/2007/04/14/filbinger-oettinger-verlaengert-brunnhuber-verwandelt/>

Bundeskanzlerin rückt von Oettinger ab wegen ...

dradio.de · 16 days ago · 1,020 blogs link here

<http://www.dradio.de/aktuell/614564/>

Angehörige von NS Opfer Filbinger als Mörder b...

FOCUS Online Nachrichten - News aus den Ressorts... · 17 days ago · 1,876 blogs link here

[http://www.focus.de/politik/deutschland/angehoerige-von-ns-opfer\\_aid\\_53320.html](http://www.focus.de/politik/deutschland/angehoerige-von-ns-opfer_aid_53320.html)

Selbermachen oder selber kaufen oder beides?

jetzt.de · 17 days ago · 631 blogs link here

<http://jetzt.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/375742>

---

<sup>225</sup> Suche nach dem Wort *filbinger* in allen deutschen Blog-Einträgen von Blogs der Kategorie „a lot of authority“

Anhang 07: Analyisierte Websites in Chronologischer Reihenfolge<sup>226</sup>

Wolfram Wette: Der Fall Filbinger (14.09.2003)

<http://www.vauban.de/pub/wette.pdf>

Pforzheimer Zeitung: Abschied ohne Misstöne (12.04.2007)

<http://www.pz-news.de/suedwest/91128/>

SPIEGEL ONLINE: Dokumentation - "Hans Filbinger war kein Nationalsozialist" (12.04.2007)

<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,476898,00.html>

Die Achse des Guten: Clemens Heni: „Günther Oettinger war nie Mitglied der NSDAP“! (13.04.2007)

[http://www.achgut.com/dadgd/index.php/dadgd/article/clemens\\_heni/](http://www.achgut.com/dadgd/index.php/dadgd/article/clemens_heni/)

\* Kommentarfunktion deaktiviert

\* 582 Links von ? Blogs (kein Technorati-Ranking verfügbar)

SPIEGEL ONLINE: Filbinger-Verteidigung - Merkel tadelt Oettinger (13.04.2007)

<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,477043,00.html>

tkurbjuhn.blogspot.com: Filbinger war kein Nazi (13.04.2007)

<http://tkurbjuhn.blogspot.com/2007/04/filbinger-war-kein-nazi.html>

\* 12 Kommentare von 7 Personen darunter 4 Blogger und der Autor

\* Technorati-Rang: 1429275 (3 Links von 3 Blogs)

girl.twoday.net: 900. (14.04.2007)

<http://girl.twoday.net/stories/3583219/>

\* 1 Kommentar von einem Blogger

\* Technorati-Rang: 30259 (951 Links von 134 Blogs)

blog.blokey.de: Ohne Misstöne (15.04.2007)

<http://blog.blokey.de/index.php?/archives/1418-Ohne-Misstoeene.html>

\* Keine Kommentare

\* Technorati-Rang: 136699 (72 Links von 34 Blogs)

lawblog.de: Blick auf die Promis (15.04.2007)

<http://www.lawblog.de/index.php/archives/2007/04/15/blick-auf-die-promis/>

\* 62 Kommentare von 26 Personen darunter 3 Blogger

\* Technorati-Rang: 1337 (5292 Links von 1307 Blogs)

SPIEGEL ONLINE: Filbinger-Krise - Oettinger distanziert sich von seiner Trauerrede (16.04.2007)

---

<sup>226</sup> Name der Website, Titel des Beitrags, Datum der Veröffentlichung, URL; Blogs zusätzlich mit Anzahl der Kommentare, Anzahl der eingehenden Links und Technorati-Rang vom 01.05.2007

<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,477506,00.html>

wildbits.de: Demokratie mit Virusinfektion (16.04.2007)

<http://www.wildbits.de/2007/04/16/demokratie-mit-virusinfektion>

\* 2 Kommentare zwei Bloggern

\* Technorati-Rang: 22513 (327 Links from 176 Blogs)

ARD Tagesschau: Nach Distanzierung von Trauerrede Oettinger und Merkel einig (17.04.2007)

[http://www.tagesschau.de/aktuell/meldungen/0,,OID6627216\\_,00.html](http://www.tagesschau.de/aktuell/meldungen/0,,OID6627216_,00.html)

Dr. Rafael Korenzecher: Oettinger, Brunnhuber, Schönbohm und kein Ende..... (17.04.2007)

[http://drkorenz.myblog.de/drkorenz/art/5019110/Oettinger\\_Brunnhuber\\_Schonbohm\\_und\\_kein\\_Ende](http://drkorenz.myblog.de/drkorenz/art/5019110/Oettinger_Brunnhuber_Schonbohm_und_kein_Ende)

\* Keine Kommentare

\*4 Links von 2 Blogs (kein Technorati-Ranking verfügbar)

lizaswelt.blogspot.com: Eine deutsche Affäre (17.04.2007)

<http://lizaswelt.blogspot.com/2007/04/eine-deutsche-affre.html>

\* Kommentarfunktion deaktiviert

\* Technorati-Rang: ? (? Links von 212 Blogs)

Thilo Baum: Mythos Distanzierung (17.04.2007)

<http://www.thilo-baum.de/lounge/die-wunderbare-welt-der-medien/mythos-distanzierung/>

\* 8 Kommentare von 7 Personen darunter drei Blogger und der Autor

\* Technorati-Rang: 70059 (97 Links von 62 Blogs)

YouTube: x3: Hitler ueber Filbingerrrr! Oettingerrrr! (17.04.2007)

<http://www.youtube.com/watch?v=9GhALi0Y3xY&eurl=http%3A%2F%2Fi%2Errhoblog%2Ede%2F2007%2F04%2F18%2Foettinger%2Dsie%2Dolles%2Dschwabensackel%2F>

\* 5 Kommentare

i.rrhoblog.de: Oettinger, Sie olles Schwabensäcke! (18.04.2007)

<http://i.rrhoblog.de/2007/04/18/oettinger-sie-olles-schwabensackel/>

\* 2 Trackbacks von zwei Blogs

\* Technorati-Rang: 81745 (118 Links from 54 Blogs)

Die Zeit - Harald Martenstein: Hitler (19.04.2007)

<http://www.zeit.de/2007/17/martenstein-17>

Tazblog - Hitler-Blog: Entnazifizierung (Oettinger Art) (19.04.2007)

<http://taz.de/blogs/hitlerblog/2007/04/19/entnazifizierung-frei-nach-g-oettinger/>

\* 1 Trackback von einem Blog

\* Technorati-Rang: 87236 (230 Links von 51 Blogs)

blog.pantoffelpunk.de: "Oettinger, Sie Vollpfosten!" (21.04.2007)

<http://blog.pantoffelpunk.de/archives/1029>

\* 2 Kommentare von zwei Bloggern

\* Technorati-Rang: 28831 (340 Links von 140 Blogs)

Readers-Edition: Filbinger, Oettinger und kein Ende (23.04.2007)

<http://www.readers-edition.de/2007/04/23/filbinger-oettinger-und-kein-ende/>

\* 12 Kommentare von 7 Personen darunter drei Blogger und der Autor

\* Technorati-Rang: 7795 (2910 Links von 419 Blogs)

medienrauschen.de: FAZ entdeckt noch mehr Gegner des NS-Regimes (25.04.2007)

<http://www.medienrauschen.de/archiv/2007/04/25/immer-mehr-gegner-des-ns-regimes/>

\* 1 Kommentar von einem Blogger

\* Technorati-Rang: 5201 (1215 Links von 542 Blogs)

 8 Kommentare zu „Mythos Distanzierung“

**Solon** am 17. April 2007 um 04:58 Uhr

Auch auf die Gefahr hin, hier nur als „Hurra-August“ zu erscheinen:  
Verdammt guter Artikel! Danke!

Meine Hoffnung ist, dass das Internet das Vergessenlassen und mediale Übergehen solcher Politiker-Eskapaden jedoch zunehmend erschwert.

**Cujau** am 17. April 2007 um 08:49 Uhr

Warum erteilst Du dem Fernsehen eine Absolution? Das Fernsehen berichtet in viel unerträglicherer Weise, weil Weichmacher wie Illner, Christiansen und Co. die Leute viel durchdringender einseifen.

Ich teile dennoch Deine generelle Auffassung über die Reflektion von Gegenwart in journalistischen Vorderzimmern.

Spätestens seit Uwe Barschel wissen wir, dass Politiker außerhalb von Gesetzen Dinge in die Welt posaunen dürfen, wofür andere strafrechtlich relevante Konsequenzen zu fürchten haben. Barschel musste nur nach seinem falschen Ehrenwort vor der Öffentlichkeit, die gegen ihn im Spiegel vom Oktober 1987 erhobenen Vorwürfe der Mittwischenschaft an einer Abhöraktion seines politischen Kontrahenten von der SPD, Björn Engholm, seien haltlos, zurücktreten. Mehr nicht. Von Strafe oder gar Anzeige hernach keine Spur. Sein Tod in Genf wenige Wochen später reletiviert nichts. Sind Politiker Gesetzlose, die Gesetze für andere, aber nicht für sich verabschieden, frage ich?

## Anhang 09: Beispiel für die Konsensbildung in der *Wikipedia* (Artikel-Diskussion zu Hans Filbinger)

Jetzt fassen wir mal zusammen:

- a) Die Gerichtsakten von damals sind nicht verfälscht.
- b) Die Stasi hat eine Kampagne gegen Filbinger geführt.
- c) Hochhuth hat teilweise ganz schön Unsinn verzapft, und das wiederholt.

Ok, kann das jetzt so in den Artikel?

--[Athenaios](#) 19:30, 19. Apr. 2007 (CEST)

- a) ja
- b) ja
- c) H. hat möglicherweise zwei Fälle verwechselt.
- d) Filbinger ist an mehreren Todesurteilen beteiligt, da kan mn(n) eventuell den Überblick verlieren
- e) Überleg mal, ob Du Deine Diskussionskultur verbessern möchtest und zukünftig vielleicht auf Begriffe wie "Stuß" oder "Unsinn" verzichten kannst.

--[Analytikerin2007](#) 19:37, 19. Apr. 2007 (CEST)

Ich finde es lustig, dass Du meine Diskussionskultur kritisierst ("Stuß" - wie harmlos!), aber Herrn Hochhuth großartig in Schutz nimmst, der sich unfassbare Ungeheuerlichkeiten geleistet hat. Wir können es natürlich offen lassen, was Hochhuth zu seinem Verzeihung - Schmarrn getrieben hat. --[Athenaios](#) 19:41, 19. Apr. 2007 (CEST)

- a) ja, wir sind uns einig
- b) ja, wir sind uns einig
- c) Vielleicht können wir uns darauf einigen, dass es zu einer Verwechslung kam
- d) Filbinger ist an mehreren Todesurteilen beteiligt
- e) Du überlegst noch, ob Du Deine Diskussionskultur verbessern kannst.

--[Analytikerin2007](#) 19:50, 19. Apr. 2007 (CEST)

### Textvorschlag Stasi-Thema [\[Bearbeiten\]](#)

## Anhang 10: Beispiel für einen persönlichen Angriff in der *Wikipedia* (Artikel-Diskussion Hans Filbinger)

Diskussionsaccounts wie *Erzpoet* kannst Du getrost ignorieren, da verpasst Du nichts. Zum Urteil des BGH: In seinem Grundsatzurteil wies er darauf hin, dass es viele Richter der NS-Justiz gab, die nach dem Krieg nicht strafrechtlich wegen Rechtsbeugung in Tateinheit mit Kapitalverbrechen zur Verantwortung gezogen wurden. Der BGH bezeichnete das sogar als folgenschweres Versagen der bundesdeutschen Justiz. Eigentlich hätten also in der Bundesrepublik ihre Todesurteile als Mord oder Beihilfe zum Mord gewertet werden müssen, und die NS-Richter bestraft werden müssen. Das ist nicht geschehen. Statt saßen viele in der Bundesrepublik wieder in ihren Ämtern oder haben sogar im Staatsdienst Karriere gemacht haben. Das ist der Kernpunkt im Urteil des BGH, und das stellt Wette auch heraus. Ohne Filbingers Namen zu nennen hat der BGH die Maßstäbe genannt, an denen Richter wie Filbinger nach dem Krieg hätten gemessen werden müssen. Da besteht schon noch ein großer Unterschied zum Sinn des Textes, den *Carolus.Abraxas* vorgeschlagen hat. [Giro](#) 01:27, 25. Apr. 2007 (CEST)

*@Giro: "Diskussionsaccounts wie Erzpoet kannst Du getrost ignorieren, da verpasst Du nichts." - Erstens einmal bringt Erzpoet ganz beachtliche Beiträge, zweitens einmal ist diese Äußerung ein Angriff auf die Wikipedia-Philosophie. Du solltest diese Äußerung besser zurücknehmen und Dich entschuldigen.* --[Athenaios](#) 20:49, 2. Mai 2007 (CEST)

## Anhang 11: Beispiel für Polemik in der *Wikipedia* (Artikel-Diskussion Hans Filbinger)

Die Meta-Diskussion gehört aber nach [Gegner](#). --[Histio](#) 23:16, 3. Mai 2007 (CEST)

Da ist was wahres dran \*schmunzel\*, denn manche meinen hier, man müsse ein Held sein, um als "Gegner" zu gelten. --[Athenaios](#) 00:24, 4. Mai 2007 (CEST)

Habe die Diskussion dort gleich mal eröffnet. --[Athenaios](#) 00:30, 4. Mai 2007 (CEST)

Ist zwar nicht mein Satz, aber er enthält mehr Wahrheit als viele vorgebliche Differenzierungsversuche von vermeintlichen Tabubrechern und angeblichen Wider-den-Stachel-Löckern. In der Welt da draußen würde zum Glück niemand außerhalb des rechten Spektrums solche vermeintlich komplexeren Interpretationen noch publizieren. Die Struktur der revisionistischen Verteidigungsstrategie aller Mitmacher ohne schlechtes Gewissen sowie ihrer ewiggestrigen Anhänger hat Martenstein in der "Zeit" netter Weise an Hitler exemplifiziert (<http://www.zeit.de/2007/17/martenstein-17> [☞](#)). Lernt endlich was. --[Filtor](#) 23:54, 3. Mai 2007 (CEST)

Deine nun doch noch sehr offen geäußerten Unterstellungen und üblen Nachreden, sowie Deine nun - man kann nur staunen - *offen bekannte Weigerung differenziert zu denken*, sowie Dein Verweis auf einen ekelhaft hetzerischen ZEIT-Artikel von Stürmer-"Qualität" (ich empfehle die Lektüre zur Abschreckung sehr!) disqualifizieren Dich für die Mitarbeit an diesem Artikel, das dürfte Dir hoffentlich klar sein? --[Athenaios](#) 00:24, 4. Mai 2007 (CEST)

Du bestätigst echt alle Befürchtungen...Die Beschuldigung kann ich also locker zurückgeben: Den Artikel mit dem Stürmer zu vergleichen ist eine Beleidigung des Autors und eine krasse Relativierung des antisemitischen Nazi-Kampfblatts. --[Filtor](#) 00:37, 4. Mai 2007 (CEST)

Die Bestätigung von Klischees sehe ich jetzt eher durch Dich gegeben \*schmunzel\* --[Athenaios](#) 00:41, 4. Mai 2007 (CEST)