

## ESSAY

### **Risiken und Nebenwirkungen des Internets für die politische Kommunikation**

### **Risks and Side Effects of the Internet for Political Communication**

*Wolfgang Donsbach*

**Wolfgang Donsbach:** Technische Universität Dresden, Institut für Kommunikationswissenschaft; Kontakt: wolfgang.donsbach(at)tu-dresden.de

# ESSAY

## Risiken und Nebenwirkungen des Internets für die politische Kommunikation

Ein Essay

## Risks and Side Effects of the Internet for Political Communication

An Essay

*Wolfgang Donsbach*

**Abstract:** This short essay observes some general trends concerning the internet's impact on political communication – based around notions of what we might expect from the citizens, media and political actors in a democratic society. It focuses on three central questions: 1) What kind of significance did the internet gain over recent years? 2) What kind of changes will current trends in communication carry for political cognition? 3) What sort of modification will the culture of communication experience? The essay argues in favor for a hard-nosed view on recent developments that concentrates on the functions of journalism and intermediate institutions, rather than normative expectations regarding a „new public sphere“.

In einem neuen Online-Journal (Herzlichen Glückwunsch zur ersten Nummer!) darf man doch hoffentlich schon mal Wikipedia zitieren! Ein Essay ist „eine geistreiche Abhandlung, in der wissenschaftliche, kulturelle oder gesellschaftliche Phänomene betrachtet werden. Im Mittelpunkt steht die persönliche Auseinandersetzung des Autors mit seinem jeweiligen Thema. Die Kriterien streng wissenschaftlicher Methodik können dabei vernachlässigt werden.“ (<http://de.wikipedia.org/wiki/essay>) Dagegen ist natürlich Kritik höchst erwünscht und geradezu der Maßstab dafür, ob dieses Ziel erreicht wurde.

Die „strengen Regeln wissenschaftlicher Methodik“ zu vernachlässigen, fällt einem Wissenschaftler zwar schwerer als einem Verteidigungsminister, aber er freut sich, wenn er mal nicht jeden Satz darauf prüfen muss, ob man ihn schreiben kann – und ob ihn nicht vielleicht schon ein Kollege so oder ähnlich geschrieben hat. Auch die „persönliche Auseinandersetzung“ mit dem Thema ist eine eher willkommene Erwartung, wenn man ansonsten in das Korsett der wertfreien Wissenschaft gezwängt ist. Auch wenn man dieses Korsett freiwillig gewählt hat (das nach Popper einzig unumgängliche Werturteil in einer ansonsten wertfreien Wissenschaft), juckt es gerade in

den normrelevanten Sozialwissenschaften, auch einmal normativ argumentieren zu können – und damit das zu tun, was René König uns verboten hat, nämlich das Werturteil zum Inhalt der wissenschaftlichen Aussage zu machen. Ganz problematisch für den Verfasser ist natürlich das Gebot, in seinem Essay „geistreich“ zu sein. Ich ziehe mich auf den Standpunkt zurück, dass dies jeder Leser anders definiert und empfindet und man diesbezüglich wenigstens hier und da einen Treffer beim Publikum landet.

Dieser Beitrag basiert also anders als meine üblichen Arbeiten weniger auf originären empirischen Daten. Stattdessen gebe ich hier einige Beobachtungen wieder, die zum Teil auf empirische Ergebnissen (eigenen und noch mehr fremden), überwiegend aber auf allgemeinen Beobachtungen über die Veränderungen der politischen Kommunikation in Zeiten des Internets basieren. Meine drei Kernfragen in diesem Essay sind für mich auch so etwas wie meine forschungsleitenden Fragen für die Zukunft: 1) Welche Bedeutung hat das Internet für die politische Kommunikation? 2) Welche Veränderungen bringen die gegenwärtigen Trends im Kommunikationsverhalten hinsichtlich der politischen Kognitionen? 3) Welche gesamtgesellschaftlichen Veränderungen hinsichtlich der Kommunikationskultur kann es geben?

Letztlich dreht sich dabei alles um die Frage, wie viel und was wir von Bürgern, Medien und politischen Akteuren in einer Demokratie – und damit vom politischen System insgesamt – erwarten können. Betrachtet man die Veröffentlichungen und Konferenzthemen im Bereich der politischen Kommunikationsforschung der letzten zehn

Jahre, dann fokussieren die Beiträge wiederum das alte Thema von Walter Lippmann (1922), nämlich die Frage, wie groß das Delta ist zwischen den Idealvorstellungen einer Demokratie und der tatsächlichen Performanz ihrer Akteure. Auch wenn man natürlich gleich mit dem Generalverdacht kommen kann, die Vergangenheit werde idealisiert, um die Gegenwart umso einfacher an den Pranger stellen zu können (ein Trick, den man gerade Habermas immer vorgeworfen hat), ist es für die Sozialwissenschaften nötig, nach den Absetzungsbewegungen der Realität vom Ideal zu suchen. Dies müsste auch dann Anlass zu wissenschaftlicher Aktivität sein, wenn man davon ausgehen muss, dass das Ideal selbst nie zu erreichen ist. Insofern sollte in jedem von uns ein Stück Habermas'schen Denkens stecken, auch wenn man nicht der Kritischen Theorie angehört.

Allerdings sind Habermas und seine Schüler, und das ist ein direkte Folge des kritisch-theoretischen Gedankengebäudes, meist auf einem Augen blind, weil sie nur die strukturellen Voraussetzungen der Demokratie im Blick haben und nicht die Performanz ihrer Akteure, zumindest nicht der Bürger. Letztere werden meist als Opfer der Umstände, bestenfalls als abhängige Variable der Systemvoraussetzungen gesehen (vgl. Donsbach & Obermüller, 2010). Es darf aber erlaubt sein zu fragen, was die Bürger mit den ihnen zur Verfügung stehenden Ressourcen, auch denen im Internet, Sinnvolles anfangen.

## 1. E-Democracy: die unerfüllte Hoffnung

Meine erste forschungsleitende Frage betrifft die Bedeutung des Internets für die politische Kommunikation. Sie ist eine rein deskriptiv-empirische Frage. Maßstab sind hierfür am besten die Erwartungen, die man vor etwa zehn bis 15 Jahren mit der so genannten E-Democracy verbunden hat. Sie betrafen ein Mehr an direkten demokratischen Entscheidungen, einen intensiveren, das heißt mehr Menschen einbeziehenden politischen Diskurs und eine stärkere Responsivität der Regierung (vgl. Zittel, 2008). Nichts davon ist bisher in nennenswertem Maße eingetreten.

Alle bisher vorliegenden Befunde zeigen aber, dass die Nutzung des Internets und die Wahrnehmung seiner Möglichkeiten für politische Partizipation (und sei es auch nur die passive Nutzung von Inhalten) äußerst gering und hinsichtlich der aktiven Eigenbeteiligung sogar eher rückläufig sind. Nach der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 gaben 58 Prozent der Online-Nutzer an, das Internet für politische Informationen und Nachrichten zu nutzen (van Eimeren & Frees, 2010). Fragt man aber konkret, über welches Medium man sich „gestern“ (Stichtagsfrage) über „das aktuelle Geschehen“ informiert hat, dann sehen die Zahlen plötzlich ganz anders aus: Von den 61 Prozent der unter 30-Jährigen, die das überhaupt (angeblich) taten, nannten 15 Prozent das Internet. Bezogen auf alle bleiben ganze neun Prozent übrig (Allensbacher Markt- und Webträgeranalyse, 2008).

Das passt zu den ersten Befunden unseres laufenden DFG-Projekts „Nachrichtennutzung und Nachrichtenwissen junger Menschen“. Im re-

präsentativen Durchschnitt der Bevölkerung ab 14 Jahren hatten 62 Prozent von den zwei wichtigsten Nachrichten des Vortages erfahren – bestimmt durch ein zehnköpfiges Expertenpanel aus Chefredakteuren, Politologen und Kommunikationswissenschaftlern –, davon sieben Prozent durch das Internet. Bezogen auf die Gesamtbevölkerung bleiben hier – weil noch konkreter gefragt wurde – ganze vier Prozent übrig. Für neun von zehn Befragten war die Quelle immer noch ein klassisches Medium. Geht man in der Informations-Kaskade noch weiter und fragt nach der möglichen Quelle für zusätzliche Informationen zu den wichtigsten Themen, dann ändert sich nicht viel an den Relationen. Wenn das Internet die Quelle für Informationen war, dann – so kann man erfreut feststellen – waren es ganz überwiegend die Web-Auftritte der professionellen Medien. Ein einziger von 1 800 Befragten (0,006 Prozent!) nannte einen Blog als Informationsquelle über die wichtigsten Tagesthemen. Die Tatsache, dass in den USA das Internet als Nachrichtenquelle sogar die traditionelle Tageszeitung überholt hat, liegt überwiegend daran, dass dort das Nachrichteninteresse noch tiefer gesunken ist als bei uns (Pew Research Center for the People and the Press, 2008).

Die aktive Eigenbeteiligung am Nachrichtenfluss („Nachrichten“ hier in einem sehr weiten Sinne verstanden) ist noch geringer und sogar rückläufig. Die ARD/ZDF-Onlinestudie ermittelte, dass von den Nutzern mit eigenem Profil in einer privaten Community gerade einmal 54 Prozent mindestens einmal im Monat „Beiträge und Kommentare innerhalb der Community schreiben“ und sechs Prozent eigene

Videos hochladen. Da 39 Prozent ein solches Profil haben, verringern sich diese Zahlen auf 21 bzw. zwei Prozent der Bevölkerung. Und: Hier geht es um Aktivitäten *jeglicher Art*. Politik dürfte dabei eine kaum messbare Größe sein.

Schauen wir auf Youtube, dann ist es realistisch anzunehmen, dass der Anteil der „Prosumer“ von User-Generated-Online-Videos (UGOV) im politischen Bereich selbst bei weiter Definition deutlich unter einem Prozent liegt. Betrachtet man den bei Youtube mit 4 Prozent ausgewiesenen Anteil des Bereichs „Nachrichten und Politik“, dann findet sich dort nur wenig, was mit politischen Inhalten, geschweige denn mit politischen Nachrichten im engeren Sinne etwas zu tun hat. Am 22. März 2011 war trotz der Vorgänge in Japan und Libyen der Tod von Eisbär Knut der absolute Renner unter den 25 erstgelisteten Beiträgen. Hinzu kommt, dass die Web 2.0-Eigen-Aktivitäten nach der jüngsten ARD/ZDF-Onlinestudie eher rückläufig sind. Ob dies am Ende des Neuigkeitseffekts liegt oder an der Erfahrung, dass sich die eigenen Kommunikate ohne Resonanz im Nirwana des Cyberspace verlieren, muss noch geklärt werden.

Auch die Studie von Kepplinger und Podschuweit (2011) über die interaktiven Webseiten der Parteien im Bundestagswahlkampf 2009 zeigte vernachlässigbare Aktivitäten. Das gilt sowohl hinsichtlich der Anzahl der Nutzer dieser Seiten im Vergleich zu denen der Webseiten etablierter Medien, als auch hinsichtlich der Parteien-Channels auf Youtube und der aktiven Teilnehmer an Parteienforen. Ein Ergebnis herausgegriffen: Im offenen Forum der Grünen gab es im Schnitt acht Beiträge pro Tag. Das ist selbst für alle Parteien zusammen genommen deutlich weniger

als das Aufkommen täglicher Leserbriefe bei deutschen Tageszeitungen. Die Autoren ziehen daher den Schluss, dass die Internetangebote der Parteien vermutlich kaum eine messbare Wirkung auf die Wahlentscheidung hatten und setzen deren Funktion mit den Parteizeitungen des frühen 19. Jahrhunderts gleich. „Die Resonanz in den Sozialen Netzwerken und in den Foren wurde allenfalls ansatzweise den Kriterien gerecht, die man an einen politischen Diskurs anlegen muss.“ Sie vermuten, dass sich die politisch Uninteressierten im Internet noch leichter den politischen Inhalten entziehen können als in den traditionellen Medien (Kepplinger & Podschuweit, 2011, i. Druck).

Mit diesen Daten will ich nicht in Frage stellen, dass politische Kommunikation online ein erhebliches Potenzial bietet und auch für die Kommunikationswissenschaft ein wichtiges Untersuchungsfeld ist. Aber noch gilt die Faustregel: Wenn eine Nachricht nicht in den traditionellen Medien kommt, dann bleibt sie irrelevant. Etwas anderes ist es mit der Bedeutung von Twitter & Co. für den professionellen Journalismus. Die sozialen Netzwerke haben sich gerade in unfreien Systemen zu einer wichtigen Ressource bei der Themenfindung und Recherche erwiesen. Bei weltweit 140 Millionen täglich versandten Twitter-Meldungen muss ja irgendwann auch etwas Wichtiges dabei sein. Man kann nur hoffen, dass die professionellen Journalisten bei den richtigen Leuten zu den Twitter-Followern gehören, sonst verschwenden sie viel Zeit, die für echte Recherche aufgewendet werden muss.

## 2. Verlust an Validität?

Das bringt mich zur viel wichtigeren Unterscheidung als der zwischen traditionellen Medien und dem Internet, nämlich der zwischen Journalismus und Para- oder Non-Journalismus – und damit zur Frage der politischen Kognitionen. Jeder kennt „Me-too“-Produkte, die im Phänotyp das Gleiche anbieten, aber im Kern meist von geringerer Qualität sind. Die Koreaner machen es mit deutschen Autos, die Anzeigenblätter mit den Abonnementzeitungen und Tausende von Webseiten mit spiegel-online oder faz.net. Allerdings war es noch nie so leicht, die Profis zu imitieren, wie im Internet. Woher die Information stammt, wie gut sie geprüft wurde, wie ausgewogen sie ist – all das kann, muss aber nicht eine Rolle spielen, um es wie eine Nachricht aussehen zu lassen. Wenn alles optisch mehr oder weniger gleich daher kommt: Woher soll der Nutzer noch wissen, hinter welcher Website ein professionelles Medium steckt, das mit viel Aufwand die richtigen und wichtigen Nachrichten recherchiert hat, und hinter welcher ein verblender Blogger oder ein Unternehmen, die einem etwas verkaufen wollen – sei es eine Ideologie oder ein Produkt.

Als Folge erleben wir derzeit dramatische Verluste von Markenkernen, nämlich denen der etablierten Medien. Sie haben geglaubt, dem Internetansturm am besten Paroli bieten zu können, wenn sie sich an die Spitze der Bewegung setzen. Keine Zeitung, kein Rundfunkmedium ohne Blog und Facebook und Twitter – alles Journalismus, oder was? Wenn die Profi-Journalisten so tun, als gehörten die Amateure oder die PR-Treibenden zur Familie, dann dürfen sie sich über drei Dinge

nicht wundern: dass es zu Umverteilungen am Markt kommt, dass die Menschen für die Produkte nicht mehr zahlen wollen und dass Journalismus seine Konturen verliert. So ist es kaum verwunderlich, dass heute für die Hälfte der 18 bis 24 Jahre alten Deutschen ein Blogger ein Journalist ist (Donsbach, Rentsch, Schielicke, & Degen, 2009, S. 120).

Leider ist dies nur zum Teil ein Branchenproblem, das man aus gesamtgesellschaftlicher Perspektive vernachlässigen könnte. Die Folgen der veränderten Nutzungsmuster bestehen vor allem darin, dass die Produkte des professionellen Journalismus immer weniger nachgefragt werden. Barnhurst und Owen (2008, S. 2557) definieren die Funktion des Journalismus lapidar, aber auf den Punkt gebracht: „distinguishing intelligence from gossip“. Betrachtet man sich die Entwicklungen der Inhalte im Internet, dann muss man zu der Erkenntnis kommen, dass es gerade die „Gerüchte“ sind, die an Bedeutung gewinnen. Der frühere Direktor des Nieman-Instituts an der Harvard University, Bill Kovach, drückte die Sorge so aus: “Each day that passes swells the number of people who join this tech-savvy generation accustomed to receiving and communicating what they want, when, where, how and from whom they want it. The question is whether those who contribute to this new universe of voices have the time, the motivation, and the skills this task requires” (Kovach, 2006, S. 39). Seine Forderung: Wir benötigen einen “new journalism of verification”.

Wenn die Nachfrage nach professionellem Journalismus sinkt und zunehmend para-journalistische oder nicht-journalistische Quellen eine Rolle spielen, dann steigt die Wahrscheinlich-

keit, dass der Anteil von geprüftem Wissen an allem Wissen der Bürger tendenziell sinkt. Damit kann die Gesellschaft letztlich auch irrationaler und in gewisser Weise auch ideologischer werden, zumindest aber oberflächlicher. Wir brauchen daher Qualitätsjournalismus, wir brauchen die Leute, die uns die Gerüchte vom Hals halten und das Wichtige und Richtige (im Sinne des Geprüften) ausgraben. Oder mit Miriam Meckels Worten: „Wir brauchen Menschen, die vom Schreibtisch aufstehen und sich vom Computer lösen, um zu beobachten, was in der Welt geschieht. Wir brauchen Menschen, die unter Recherche mehr als die Begriffseingabe in eine Suchmaschine verstehen.“ (FAZ vom 12. Mai 2009)

In seiner Gesamtheit wird durch das Internet trotz all seiner segensreichen Möglichkeiten das Angebot an politischen Informationen aber gerade weniger professionell. Eine US-amerikanische Studie von Maier (2010) analysierte über 13 000 Berichte von nationalen und regionalen Tageszeitungen und Web-Anbietern (CNN.com, Yahoo-News, NBC.com, Google-News und AOL-News). Die Webangebote hatten zwar im Durchschnitt mehr Berichte als die gedruckten Produkte, waren aber durchschnittlich halb so lang, wurden überwiegend aus Agenturen gespeist und waren mehr meinungs- als sachbetont. Ähnliches fand Quandt (2008) für Deutschland. Vergleicht man die Webseiten professioneller Tageszeitungen mit denen von Bürgerjournalisten und Bloggern, dann sind Letztere weit davon entfernt, ein Substitut für die Online-Auftritte der professionellen Medien darzustellen (Lacy, Duffy, Riffe, Thorson, & Fleming, 2010). Auch hier gilt, was ich über

Twitter & Co. geschrieben habe: Als Rohmaterial für Journalismus eine tolle Ergänzung, insbesondere im Hinblick auf andere Quellen und Blickwinkel – aber eben auch nicht mehr.

### 3. Weimar 2.0?

Die veränderte Kommunikationsumwelt kann noch einen weiteren und zwar einen makrosoziologischen Effekt haben: dass auch der Anteil an gemeinsamem Wissen an allem Wissen der Bürger sinkt. Das bezeichne ich als „Weimarisierung“, weil auch damals die Gesellschaft in viele kleine Communities (man nannte sie noch nicht so...) zerfiel, die kaum noch gemeinsame Fürwahrhaltungen zu den Gesprächsthemen aufwiesen. Wer den *Völkischen Beobachter* las, hatte eine ganz andere Weltansicht, ganz andere Informationen und Argumente parat als der Leser der *Roten Fahne*. Nun steht unsere heutige Gesellschaft nicht vor der Gefahr einer zunehmenden Radikalisierung. Sie interessiert sich eher nur noch für die Dinge, die sie selbst betreffen, was Uwe Volkmann (2010) die „Privatisierung der Demokratie“ nennt.

Aber wahrscheinlich haben wir es mit zwei Teilen der Gesellschaft zu tun, bei denen auf unterschiedlichem Niveau ähnliche Prozesse ablaufen: Die politisch Interessierten und die Uninteressierten besuchen zwar ganz unterschiedliche Webseiten, aber sie werden beide selektiver! Während die einen, überspitzt ausgedrückt, nur noch die Seiten ihrer Partei ansehen, gehen die anderen nur noch auf die ihrer Helden in jeweils anderen Bereichen der Populärkultur und der Warenwelt. Das wird auch leichter gemacht, denn die Web-Auftritte im Internet sind – soweit es die nicht-professionellen Medienhäuser

betrifft – auch parteiischer. Baum und Groehling (2008, S. 361): „Our findings suggest that if [...] hearing both sides of the story helps Americans make better decisions, the increased reliance of many politically attentive Americans on partisan sites such as Daily Kos and Free Republic could potentially pose a significant challenge to American democracy [...]. Regardless of their normative implications, our findings offer a striking validation for those who complain about one-sided coverage of politics in the so-called blogosphere.”

Aber nicht nur die Angebote, auch die Nutzung wird selektiver. Die Amerikaner wenden sich, zumindest sofern sie politisch interessiert sind und eine Parteipräferenz haben, immer häufiger solchen Quellen zu, die ihren bereits bestehenden Ansichten entsprechen. Die Theorie der selektiven Zuwendung erlebt ein Revival! Iyengar und Hahn (2009) belegen dies eindrucksvoll für Fox-News und CNN/NPR („red media, blue media“). Offensichtlich eignet sich die Architektur der Webseiten ganz besonders für selektive Zuwendung entsprechend der Dissonanztheorie (Meffert, Chung, Joiner, Waks, & Garst, 2006; Westerman & Meng, 2009). Während dies mediale Auftritte betrifft, ist die Gefahr, nur noch mit den Ansichten aus dem eigenen Sprengel konfrontiert zu werden, bei den sozialen Netzwerken noch einmal um ein Vielfaches größer. Ein Viertel der Online-Nutzer ab 14 Jahren nutzt mindestens einmal wöchentlich Gesprächsforen, Newsgroups und Chats, 32 Prozent Online-Communities. Bei den Jugendlichen und jungen Erwachsenen sind es entsprechend mehr (van Eimeren & Frees 2010). Das Merkmal solcher sozialen Netzwerke besteht ja ge-

rade darin, ‚unter sich‘ zu sein und sich gegenseitig Meldungen und Kommentare zuzuschicken oder auf solche zu verweisen, die der eigenen Meinung oder der der Gruppe entsprechen.

Die Softwares der sozialen Netzwerke tun ein Übriges. *Spiegel-Online* berichtete jüngst von einer Beobachtung des Aktivisten Eli Pariser, der feststellte, dass ihm Facebook immer häufiger Argumente der Gegenseite vorenthielt. Das Programm setzte bestimmte Filter ein, die auf der vorhergehenden Nutzung basieren. Die Folge: Was der Nutzer erhält, wird immer einseitiger, ‚more-of-the-same‘. Der Verfasser des *Spiegel*-Beitrags beobachtet das gleiche Phänomen für Twitter. Man sieht minutiös, was das eigene Umfeld zu sagen hat. „Und doch wirkt die vom selbstgewählten Twitter-Umfeld gelieferte Sicht auf die Welt verzerrt, wenn man sie einmal mit dem Smalltalk in der U-Bahn, der Kneipe oder den Kommentaren auf einer beliebigen Nachrichtenseite im Netz vergleicht. Zumindest in meinem Twitter-Umfeld gilt Karl-Theodor zu Guttenberg als unerträglich. Das sehen einige Menschen anders, und unabhängig davon, was man nun darüber denkt: Es ist erstaunlich, wie wenig abweichende Meinung zu diesem und anderen Themen ich in meinem Twitter- und Facebook-Umfeld lese.“ Spiegel-Autor Konrad Lischka (2011) fordert die Kommunikationswissenschaftler auf, einmal zu untersuchen, wie sich in dieser Situation zunehmend Schweigespiralen bilden und die Menschen sich angesichts der Homogenität in den sozialen Netzwerken viel häufiger in der Minderheit fühlen.

Neben dem Verlust an Validität ist also die wahrscheinlich größte Gefahr der neuen Kommunikationsstrukturen und -inhalte, dass sie zu einem Verlust

an Öffentlichkeit führen. Öffentlichkeit kann es nämlich nur dort geben, wo man sich erstens auch für Dinge interessiert, die einen selbst und die eigenen Interessen nicht direkt betreffen, und wo es zweitens eine zumindest in Teilen gemeinsame kognitive Plattform gibt. Das war bisher die spezifische Leistung der professionellen Medien, und deshalb hält Jarren (2008, S. 329) sie auch für „unverzichtbare Institution unserer Gesellschaften“, denn sie „[...] ermöglichen in spezifischer Weise die Interaktionsprozesse zwischen Informationsanbietern und Rezipienten, sie regeln die Austauschprozesse gesellschaftsweit, für alle Gesellschaftsmglieder sichtbar und verbindlich“.

#### 4. Fazit

Man muss aufpassen, nicht als der kommunikationswissenschaftliche Heizer auf der E-Democracy-Lok zu erscheinen, dem die jüngeren Kollegen, wenn überhaupt, dann nur noch aus geriatrischen Gründen mit Wohlwollen (oder Mitleid?) begegnen. Deshalb noch einmal zum Schluss: Es geht nicht darum, vor den dramatischen und teilweise großartigen Veränderungen, die uns das Internet auch in der politischen Kommunikation gebracht hat, die Augen zu verschließen. Es geht darum, die stattfindenden Veränderungen nüchtern (das heißt ohne normatives Pathos) und die möglichen Zukunftsentwicklungen auch kritisch (das heißt nicht nur hinsichtlich ihres demokratischen Potenzials) zu sehen. Und es geht für uns Kommunikationswissenschaftler vor allem darum, die spezifische Funktion der Journalisten und ihrer Institutionen (der Intermediäre) zu erkennen. Daraus folgt dann der Forschungsauftrag zu untersuchen, wie

man das Erreichte bewahren und mit den neuen Kommunikationsmöglichkeiten sinnvoll weiterentwickeln kann. Dies ist nur im ersten Schritt – nämlich dem Bekenntnis zu einer pluralistischen und möglichst rationalen Demokratie – eine normative Entscheidung. Dazu gehört aber die Erkenntnis, dass ein Bürger, der täglich seine persönliche Meinung in einem Blog kundtut, noch lange kein Journalist ist, sondern (möglicherweise) etwas Brauchbares liefert, das uns die Profis aufbereiten. Deren Aufgabe wird natürlich dadurch nicht leichter.

Meine dritte, oben behandelte Frage, lässt sich vielleicht wirklich nur normativ beantworten, es sei denn man ist gewillt, sich auf langfristige Quasi-Experimente über die Veränderung politischer Systeme einzulassen. Ich halte eine Demokratie, in der sich die kognitive Polarisierung der Staatsbürger in Grenzen hält, für besser als eine, in der die verschiedenen Meinungsgruppen zunehmend auseinanderdriften. Auch das ist übrigens schon seit einigen Jahren ein Thema der politischen Kommunikationsforschung, vorrangig in den USA und bereits in Ansätzen empirisch untersucht (Iyengar & Hahn, 2009; Mutz, 2006). Die offenen Forschungsfragen liegen auch für uns auf der Straße – beste Voraussetzungen für ein internationales E-Journal des Fachs.

#### Literatur

- Barnhurst, K. G., & Owens, J. (2008): Journalism. In *The International Encyclopedia of Communication* (Vol. 6, S. 2557-2569). Malden: Wiley-Blackwell.
- Baum, M. A., & Groehling, T. (2008). New media and the polarization of American

- political discourse. *Political Communication*, 25, 345–365.
- Donsbach, W., Rentsch, M., Schielicke, A.-M., & Degen, S. (2009). *Entzauberung eines Berufs. Was die Deutschen vom Journalismus erwarten und wie sie enttäuscht werden*. Konstanz: UVK Medien.
- Donsbach, W., & Obermüller, A. (2010). Demokratischer Wert von Medienpublika. *Publizistik*, 55, 345-364.
- Iyengar, S., & Hahn, K. S. (2009). Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use. *Journal of Communication*, 59, 19-39.
- Jarren, O. (2008). Massenmedien als Intermediäre. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 56, 329-346.
- Kepplinger, Hans Mathias, & Podschuweit, Nicole (2011). Der Online-Wahlkampf der Parteien. Alternative oder Ergänzung? In: H. Oberreuter (Hrsg.), *Am Ende der Gewissheiten – Wähler, Parteien und Koalitionen in Bewegung. Die Bundestagswahl 2009*. München: Olzog Verlag. Im Druck.
- Knobloch-Westerwick, S., & Meng, J. (2009). Looking the Other Way: Selective Exposure to Attitude-Consistent and Counterattitudinal Political Information. *Communication Research*, 36, 426-448.
- Kovach, B. (2006). Toward a new journalism with verification. *Nieman Reports*, 60(4), S. 39-41.
- Lacy, S., Duffy, M., Riffe, D., Thorson, E., & Fleming, K. (2010). Citizen journalism web sites complement newspapers. *Newspaper Research Journal*, 31, 34-46.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Free Press. (Reprint 1997).
- Lischka, K. (2011). Vorgefiltertes Web. Die ganze Welt ist meiner Meinung. *Spiegel Online*. Abgerufen von <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,750111,00.html>
- Maier, S. (2010). Newspapers offer more news than do major online sites. *Newspaper Research Journal*, 31, 6-19.
- Meckel, M. (12. Mai 2009). In der Grotte der Erinnerung. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, S. 35.
- Meffert, M. F., Chung, S., Joiner, A. J., Waks, L., & Garst, J. (2006). The effects of negativity and motivated information processing during a political campaign. *Journal of Communication*, 56, 27-51.
- Mutz, D. (2006). *Hearing the Other Side: Deliberative Versus Participatory Democracy*. Cambridge: University Press.
- Pew Research Center for the People and the Press. (2008). *Internet overtakes newspapers as news outlet*. Abgerufen von: [www.people-press.org](http://www.people-press.org)
- Quandt, T. (2008). Neues Medium, alter Journalismus? Eine vergleichende Inhaltsanalyse tagesaktueller Print und Online-Nachrichtengebote. In T. Quandt, & W. Schweiger (Hrsg.), *Journalismus online – Partizipation oder Profession* (S. 131-155). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Van Eimeren, B., & Frees, B. (2009). Der Internetnutzer 2009 – Multimedial und total vernetzt? *Media Perspektiven*, 7, 334-348.
- Van Eimeren, B., & Frees, B. (2010). Fast 50 Millionen Deutsche online – Multimedia für alle? *Media Perspektiven*, 7-8, 334-349.
- Volkman, U. (26. Februar 2010). Die Privatisierung der Demokratie. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, S. 9.
- Zittel, T. (2008). Electronic Democracy. In *The International Encyclopedia of Communication* (Vol. 6, S. 1430-1436). Malden: Wiley-Blackwell.