

## **Erfüllen die Medien heute einen demokratischen Auftrag?**

Wie sich der Medienwandel auf Gesellschaft und Demokratie auswirkt

### **1. Herleitung eines demokratischen Auftrags der Medien**

In der Bundesrepublik Deutschland hat die Meinungs- und Pressefreiheit Verfassungsrang. Sie hat, im internationalen Vergleich, zu einem sehr vielfältigen und politisch vielstimmigen Angebot in der Tages- und Wochenpresse geführt. Allerdings haben die nationale und regionale Tagespresse, zumal die Qualitätspresse, aus verschiedenen Gründen in den letzten fünf Jahren unter Finanzierungsproblemen zu leiden (Beck/Reineck/Schubert 2010: 48 ff.). Dennoch: Das Angebot ist, mit Blick auf die politische Kommunikation, nach wie vor vielfältig und qualitativ hochwertig. Zudem verfügt die Bundesrepublik über ein außergewöhnlich gut ausgebauten und dem föderalen politischen System entsprechendes öffentlich-rechtliches Radio- und Fernsehangebot. Ferner wird auch eine Vielzahl an nationalen, regionalen und lokalen Radio- und Fernsehangeboten von privatrechtlich verfassten Unternehmen bereitgestellt. Presse wie Rundfunk nehmen nicht nur rechtlich einen öffentlichen Auftrag wahr, sondern auch aufgrund ihrer Entstehungsgeschichte (besonders im Fall der Tagespresse) sowie regulativer Vorgaben in Rundfunkgesetzen und Landesmediengesetzen (im Falle von Radio und TV). Zeit- und ideengeschichtlich ist diese öffentliche Auftragswahrnehmung von den Medienorganisationen dabei wesentlich im Hinblick auf die öffentlichen Angelegenheiten, also als politisch, begriffen und interpretiert worden. Diese demokratiepolitische Zielsetzung ist auch im Journalismus, der über die Massenmedien ermöglicht wird, berufskulturell verankert. Insoweit ist der massenmedial institutionalisierte Journalismus auf die Erbringung einer öffentlichen Aufgabe hin ausgerichtet. Das gilt aber nur in einem allgemeinen Sinne, denn einen eigentlichen „demokratischen Auftrag“ erteilt das Grundgesetz ja nicht – und das ist auch gut so.

## 2. Digitalisierung und Medienwandel

Die traditionellen Mediensysteme mit ihren nationalen Ordnungen befinden sich aufgrund der Digitalisierung in einem massiven Strukturwandel (Dahlgren 2010: 28 f.). Die Digitalisierung beeinflusst aber eben nicht nur die Medien und die Medienleistungen, sondern auch die politischen Institutionen. Kurz: Die Nationalstaaten und das System der nationalstaatlichen Demokratie kommen an ihre Grenzen. Globalisierung ist eben nicht nur ein ökonomisches, sondern durch die Digitalisierung auch ein kulturelles und somit kommunikatives Phänomen (Hepp u. a. 2012: 24 f.). Fokussieren wir auf den Medienbereich: Während die Zeitungen, Radio- und Fernsehanbieter weitgehend regional und nationalstaatlich ausgelegt sind, ermöglicht das Internet einen globalen Zugriff auf den Austausch von Informationen und Wissen. Mittels Facebook, Twitter und anderen Social Media-Plattformen, die potenziell weltgesellschaftlich sind, verlieren räumliche Grenzen, zumal politisch definierte, weiter an Bedeutung. Und nicht nur das: Die national und allenfalls sprachraumübergreifend organisierte Medienindustrie verliert ökonomisch an Relevanz und politisch wie kulturell an Glanz. Eine international ausgerichtete und äußerst kapitalstarke IT-Industrie, im Wesentlichen in den USA beheimatet, ermöglicht Einzelnen und Gruppen global die Verbreitung sowie den Empfang von Informationen aus allen Teilen der Welt und über alle nur denkbaren Themen. Die neuen digitalen Medien, die weder einer nationalstaatlichen noch einer globalen Regulierung unterworfen werden können, sprengen die politischen und somit rechtlichen Grenzen, und neue Akteure treten in die Kommunikationsarena mit weiteren Angeboten oder Kommunikationsmöglichkeiten ein – sie bestimmen zunehmend Regeln, Preise und Geschäftsmodelle (McChesney 2013).

Wie es scheint, geht die Zeit der alten Massenmedien bald vorbei – das betrifft vor allem die Tageszeitungen. Damit wird auch auf der nationalstaatlichen Ebene ein Normen-, Eliten- und Politikwandel ausgelöst. Denn: Die Zeitungen wurden mit den Nationalstaaten groß, sie waren in den westlichen Ländern auf das engste mit der nationalstaatlichen Demokratie verflochten und haben die Politik geprägt. Verleger und Journalisten gehörten zur politischen Elite, zu den machtvollen und kulturell bedeutenden Personenkreisen. Die zu Beginn und Mitte des letzten Jahrhunderts als öffentliche Unternehmen institutionalisierten Radio- und Fernsehanbieter kamen, durch staatliche Anweisung, in die Obhut mächtiger gesellschaftlicher Gruppen. Der (National-)Staat setzte also Radio und Fernsehen klare Grenzen. Die Staaten in Westeuropa hatten sich zu Beginn des vergangenen Jahrhunderts zwar aus der Medienzensur zurückgezogen, aber sie blieben bei der Institutionalisierung des Radios (in den 1920er Jahren) und des Fernsehens (in den 1950er Jahren) maß-

geblich gestaltend und auch in der Aufsicht – bis heute – aktiv. Frequenzvergabe, Satellitennutzung oder die Belegung in Kabelnetzen wurden zwar seit den 1980er Jahren partiell internationalisiert, blieben aber letztlich noch in der Hand staatlicher Akteure. Mit der Einführung des Internets sind die allermeisten Formen dieser Kommunikationskontrolle verloren gegangen. Allerdings wurde für die neuen Medien bislang auch kein neuer Ordnungsrahmen geschaffen (Jarren 2010) und es hat sich noch keine neue publizistische (Medien-)Kultur etablieren können.

### 3. Neue Formen der Kontrolle

Inmitten der digitalen Möglichkeiten kehrt der Staat, kaum ist das Internet etabliert und hat sich weltweit durchgesetzt, als Kontroll- und Zensurbehörde zurück – selbst in Demokratien. Die amerikanische NSA, der britische Geheimdienst und andere mehr forschen Social Media-Angebote und ihre Nutzer aus. Internet und Social Media werden eben nicht nur in totalitären Regimen wie China als Destabilisierungsinstanzen angesehen. Je mehr die oder der Einzelne selbstbestimmt Informationen empfangen und verbreiten kann, umso mehr wird sie bzw. er kontrolliert – technisch, etwa durch das eigene Handy, aber auch durch die Behörden. Die benutzten Geräte liefern stets Daten über unser Verhalten, die für Werbe- wie für Polizeizwecke genutzt werden können und auch werden. Das Kommunikationsverhalten kann rekonstruiert werden. Das Sozialverhalten wird einerseits durch die von uns selbstbestimmt genutzte Technologie, etwa in Form von Smartphones, kontrolliert. Andererseits wurden viele weitere Formen der Kontrolle etabliert, die im öffentlichen Raum zunehmend sichtbar werden: Video-Kontrolle wohin man nur schaut. Mehr und mehr wird der öffentliche Raum, und damit ein Teil der politischen Öffentlichkeit, überwacht.

Es ist paradox: Je höher das Potenzial an individueller kommunikativer Mitwirkung, ja an Mitgestaltungsmöglichkeiten, desto stärker wird auch die ökonomische wie politische Beaufsichtigung des Einzelnen: Wer Social Media nutzt, zahlt mit seinen Daten. Das Mitmachen ist einfach, kinderleicht, hat aber viele indirekte Zahlungen zur Folge. Der Staat schaut, zumindest in einigen Ländern, nun wieder sehr genau hin, was da von wem genutzt und verbreitet wird. Es geht dabei, wieder, um den Schutz – des Staates. Der Schutz des Staates war auch der Grund für die vormaligen Formen von Vorzensur, Nachzensur oder Zensur generell (Wilke 2008: 127 ff.). Doch wurden früher Professionelle wie Drucker, Verleger, Journalisten oder Programmverantwortliche kontrolliert, weil nur sie den Zugang zur allgemeinen Öffentlichkeit mittels Medien herstellen konnten und somit potenziell als staats-

gefährlich einzuschätzen waren. Nun wird der Generalverdacht auf viele ausgedehnt.

#### 4. Wandel der Öffentlichkeit

Wir sind damit beim Thema Demokratie und Medien angelangt: Es geht um das Verhältnis von Staat und Gesellschaft und somit genereller um das Verhältnis von Staat und Bürgern. Zu einem liberalen, demokratischen Staat gehören die freie Rede, die Möglichkeit zur unbeeinflussten Informationsbeschaffung sowie die freie Meinungs- und Willensbildung. Sie setzen eine offene, nicht vermachtete und weder von politischen noch ökonomischen Akteuren manipulierbare Öffentlichkeit voraus. Dabei ist ein vielfältiges, allgemein zugängliches und differenziertes Medienangebot – über das wir derzeit (noch) verfügen – von zentraler Bedeutung. Doch mehr als nur das: Öffentlichkeit ist nicht nur die medial hergestellte Öffentlichkeit, sondern konstituiert sich ebenso durch Versammlungen, durch Diskussionen von Themen in vorab bestimmten sowie wechselnden sozialen Gruppen, oder auch ad hoc. Sie findet sich auf öffentlichen Plätzen und in öffentlichen Räumen. Öffentlichkeit und öffentliche Räume sind für freiheitliche Demokratien konstitutiv. Sie ermöglichen Zugang, bieten Versammlungs- und Interaktionsmöglichkeiten und somit Teilhabe- wie Teilnahmeoptionen.

Öffentlichkeit als intermediäres System verfügt über verschiedene Ebenen, die durch

- die (*Massen-*)*Medien*, vor allem aber durch
- die *Themen*, die auf Versammlungen oder auf Internetportalen debattiert werden, sowie durch
- den zufälligen Austausch bei einem *Ad-hoc-Zusammentreffen*

konstituiert werden (Jarren/Donges 2011: 121 f.). Öffentlichkeit ist durch das Internet nun mehrstufiger, komplexer geworden. Alle diese Medien – Massenmedien wie Plattformen – und die von ihnen institutionalisierten Ebenen benötigt die offene, demokratische Gesellschaft gleichermaßen. Die Ebenen stehen in einem dynamischen Beobachtungs- und Interaktionsverhältnis zueinander. So können wir andere auf öffentlichen Plätzen beim kommunikativen Austausch wahrnehmen und uns vielleicht beteiligen. Genauso beobachten Journalisten solche Interaktionen oder Demonstrationen, oder sie analysieren Web-Auftritte, um darüber in den Medien für alle zu berichten. Auf diese Mitteilungen können Gruppen oder Einzelne wiederum kommunikativ Bezug nehmen. Dieser Austausch soll in der Demokratie offen, vielfältig, anregend und unkontrolliert sein – um die Gesellschaft innovativ zu halten. Das Internet und insbesondere Social Media-Angebote stellen somit eine

demokratische Bereicherung dar – sie erhöhen die Mitteilungsmöglichkeiten für Einzelne wie Gruppen. Diese Mitteilungen werden von den Journalisten selektiert und unter bestimmten Bedingungen zum massenmedialen Thema gemacht.

Für Öffentlichkeit gibt es jedoch weder Gesetze noch eine Art Bauplan. Und für die Medien, sieht man einmal vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk ab, gibt es keine (politischen) Leistungsaufträge. Medien und Journalisten erfüllen aufgrund historisch entstandener kultureller Erwartungen und Normen einen demokratischen Auftrag. Gleiches ist für neue und neuste Medien und Plattformen im Zuge ihrer Etablierung anzunehmen: Sie werden sich institutionalisieren. Allerdings geschieht diese Institutionalisierung nicht mehr mittels staatlich-politischer Vorgaben, nicht im Schatten des Nationalstaates und seiner politisch-kulturellen Eliten. Und die Institutionalisierung geschieht auch nicht über den kulturellen Einfluss der bereits bestehenden Massenmedien mit ihren Journalisten, wie es bei der Etablierung des öffentlichen Rundfunks und sodann auch bei der Einführung des privaten Rundfunkangebots der Fall war. Das Internet und insbesondere Social Media stehen in einem unmittelbaren und direkten Verhältnis zu ihren Nutzern. Am Beispiel von Social Media wird deutlich: Wir alle wirken mit und sind für eine offene demokratische Gesellschaft mit verantwortlich. Durch unser kommunikatives Verhalten gestalten wir die demokratischen Öffentlichkeitsbedingungen mit aus. Dies umso mehr, wenn wir nun verstärkt selbst kommunikative Rollen in der öffentlich besonders relevanten – also der medial vermittelten – Kommunikation übernehmen.

Mit dem Internet und Social Media-Angeboten hat sich die Öffentlichkeit massiv weiter ausdifferenziert und gehen ehemals stärker getrennte Öffentlichkeitsebenen vermehrt ineinander über. Auch haben sich die Beobachtungs- und Austauschbeziehungen zwischen den Ebenen verändert: Öffentlichkeit ist komplexer, vielschichtiger und in sich selbst hoch dynamisch geworden. Diese Komplexitätszunahme hat zur Folge, dass wir uns einerseits technischer Hilfsmittel wie Suchmaschinen bedienen müssen, um uns als Bürger zu orientieren. Doch: Welche objektive, zuverlässige Orientierung bieten uns die Suchmaschinen? So bauen alle bereits mächtigen Akteure ihre Medienanalysekapazitäten auf und aus, um rechtzeitig Thematisierungen zu erkennen. In der Folge werden die Werbe- und PR-Aktivitäten massiv ausgebaut. Doch: Wer erkennt die damit verbundenen persuasiven und manipulativen Absichten? Sind es – noch – die traditionellen Massenmedien, die Kritik und Kontrolle ausüben?

Neu hinzugekommen sind Möglichkeiten für Einzelne und Gruppen, dauerhaft wie auch fallweise via Internet-Anwendungen auf die Öffentlichkeit einzuwirken (Engesser/Wimmer 2009). Wir sind heute insgesamt weniger auf professionelle Berufsgruppen und Akteure, also Verleger oder Journalisten, für Vermittlungstät-

tigkeiten angewiesen. Neben der selbstbestimmten Nutzung von Informationen kommt hinzu, dass wir Produzenten sowie Mit-Produzenten von Wissen – beispielsweise bei Wikipedia – oder von Information sein können (Bruns 2008). Auch wenn sich die aktive Beteiligung noch wenig entwickelt hat, es sei denn man nimmt das Hochladen und Verbreiten von Fotos zum Maßstab für diese neuen Partizipationsmöglichkeiten, so ist allein die Option eine große Veränderung. Für die Beteiligungsformen schreiben uns die Anbieter höchst eigenwillige Allgemeine Geschäftsbedingungen vor. Die meisten haben wir mit einem Klick akzeptiert und damit auch neuen Informations- und Kommunikationsrechten zugestimmt.

Mit den Social Media-Möglichkeiten – und auch das ist neu – können lebensweltliche oder auch private Angelegenheiten über den ansonsten zumeist beschränkten und uns vertrauten Personenkreis hinaus an Dritte oder sogar an weitere Kreise gelangen – und somit auch massenmedial relevant werden. Die benannten Öffentlichkeitsebenen werden durch Social Media um – wie Schmidt es formuliert hat – Formen der „persönlichen Öffentlichkeit“ (Schmidt 2013: 25) ergänzt. Aus einer Mitteilung, die nach persönlicher Relevanz für eine einem selbst bekannte Gruppe ausgelesen wurde, wird eine „Publikation“, allein weil diese Mitteilung weiter verbreitet wurde als angestrebt oder erwartet. Zwar erfolgt die Mitteilung vor allem aus Gründen der Konversation und nicht um einer allgemeinen Publikation willen, doch kann dieser Effekt entstehen (ebd.). Für die Warnung vor nicht beabsichtigter Veröffentlichung gibt es bereits eine feste Wendung: „Das Netz vergisst nichts.“

## **5. Grenzverschiebungen bei der Mediennutzung und beim Mediengebrauch**

Während die traditionellen Massenmedien von uns vor allem zur aktuellen, allgemeinen Information und zur Unterhaltung genutzt werden, dienen uns die Social Media zum Identitäts-, Beziehungs- und individuellen Informationsmanagement (vgl. Zerfaß/Sandhu 2008). Doch unter digital vernetzten Bedingungen wird aus privat auch öffentlich. Allgemeiner ausgedrückt: Unter den neuen Öffentlichkeitsbedingungen wandelt sich das, was bislang als „privat“ oder als „öffentlich“ voneinander unterschieden wurde und damit auch unterschiedlichen Rechtsregimen wie Moralvorstellungen unterliegt.

Das Hin-und-Her-Wechseln zwischen den Sphären „Privat“ und „Öffentlich“ stellt auch das Rechtssystem vor Herausforderungen, weil es zu Grenzverschiebungen führt, so bei

- der Verschiebung der Grenze zwischen Autor und Nutzer oder
- der Verschiebung der Grenze zwischen lokaler und entfernter Datenhaltung und -verarbeitung.

Soziale Netzwerke sind eben nicht allein dem privaten Bereich zuzuordnen, sondern „daneben [...] auch ein Ort der professionell betriebenen, publizistischen und persuasiven Kommunikation“ (Neuberger 2011: 40). Dieser Wandlungsprozess wird auch Auswirkungen haben auf das, was politisch sein soll und sein darf. Vorboten dafür erkennen wir viele, so wenn immer mehr private Probleme und Risiken zu gesellschaftlichen und somit politischen Aufgaben erklärt werden.

Unter Social Media haben sich bislang die folgenden Formen herausgebildet, oder man kann auch sagen: erfolgreich ökonomisch oder sozial etabliert (Schmidt 2013: 11 ff.):

- Netzwerkplattformen (wie Facebook, XING, Google+)
- Multimediaplattformen (wie YouTube, Flickr, Soundcloud)
- Weblogs/Microblogs (wie Twitter)
- Wikis (wie Wikipedia)

Je nach Plattformzweck findet der soziale Gebrauch statt. In sozialen Netzwerken überwiegen Formen privater Öffentlichkeiten. Besonders von den Jungen werden sie intensiv genutzt (Schenk/Gölz/Jers 2013: 85 f.). Private Themen dominieren dabei klar vor beruflichen. Multimediaplattformen dienen dem Austausch audiovisueller Inhalte, Weblogs orientieren sich an den persönlichen Interessen ihrer Autoren (Lenhart/Fox 2006). Wikis dienen insbesondere der gemeinschaftlichen Wissensproduktion und Dokumentation (Pentzold u. a. 2007).

## 6. Politische Relevanz von Social Media

Noch, und die Betonung liegt auf der zeitlichen Beschränkung, ist die Nutzung von Social Media eher privat denn allgemein öffentlich oder gar politisch motiviert. Und dieser Befund gilt für das gesamte Internet, dem ja viele Partizipationschancen vorhergesagt wurden. In einer der wenigen Panelstudien heißt es dazu: „Wir finden [...] keine Hinweise darauf, dass sich durch die neuen Möglichkeiten die partizipativen Aktivitäten unmittelbar verstärkt hätten“ (Emmer u. a. 2011: 302; siehe auch Dohle/Jandura/Vowe 2014). Dies gilt auch dann, wenn gezielt mit webbasierten politischen Beteiligungsangeboten experimentiert wurde. Social Media und das Internet können auch politisch genutzt werden, aber diese Techniken sind keineswegs auf politische Partizipation angelegt, sondern dienen den ökonomischen Interessen der Anbieter. Weder das Internet noch Social Media-Plattformen machen aus Personen politisch bewusste Bürgerinnen und Bürger.

Allerdings vermögen die genannten technischen Möglichkeiten auch politische Dynamiken auszulösen, insbesondere im Zusammenspiel mit den anderen Medien sowie auf den weiteren Öffentlichkeitsebenen. Durch Agenda Setting- sowie Pri-

ming-Effekte können einzelne Themen Aufmerksamkeit bei einem breiteren Publikum finden. Besser platziert werden können auch Zielgruppen- oder Spezialistenthemen, die dann von Multiplikatoren – und dazu zählen (Fach-)Journalisten – aufgegriffen und in Willensbildungs- und Entscheidungsprozesse eingespeist werden. PR- und Kommunikationsfachleute, weniger Journalisten, sind deshalb auf dem Vormarsch. Die gezielte strategische Kommunikation gewinnt an Bedeutung.

Bislang ist die normative Erwartung, dass alle als politisch und entscheidungsrelevant aufzufassenden Themen sich einer breiten – massenmedialen – öffentlichen Debatte zu stellen haben. Sie werden von auf die Öffentlichkeit und professionelle Standards verpflichteten Journalistinnen und Journalisten selektiert, für die Debatte aufbereitet und – auch von Dritten – kommentiert. Hierin, in der unabhängigen und professionellen Aufbereitung, kontinuierlichen Darstellung sowie in der Bewertung, Analyse und Kommentierung liegt die besondere Leistung der Massenmedien. Und diese Leistung ist faktisch wie normativ für die liberale Demokratie zentral.

Blickt man auf das Internet und den Sektor Social Media, so ist unbestreitbar, dass es hier vor allem um die Bereitstellung von Informationen und Mitteilungen geht, aber nicht um allgemein bekannte, allen potenziell zugängliche und akzeptierte Formen von Selektion und Deliberation. Auf Selektion, also Relevanzzuweisung, und vor allem Deliberation ist jedoch jedes demokratische System konstitutiv angewiesen. Deliberation hat ihre eigenen Institutionen und spezifischen Zeitmaße, so für Willensbildung oder für den Prozess der Entscheidungsfindung oder der Implementation von Regeln. Die Internetanwendungen erweitern somit die Öffentlichkeitsebenen, und das ist wichtig; sie ersetzen damit aber nicht die Formen der allgemeinen, allen Bürgerinnen und Bürgern zugleich zugänglichen politischen Debatte. Auch technisch gesehen eignen sich diese Medien für die Deliberation nur sehr beschränkt. Es reicht nicht aus, nur den „Gefällt mir“-Button zu drücken oder ein Regierungsmitglied zu liken.

Social Media-Nutzung ist – bislang – eben durch private Angelegenheiten geprägt. Es dominieren dort positive, emotionale und personalisierte Inhalte (Klinger/Svensson 2014: 13). Social Media-Anbieter organisieren sich um Personen und soziale Gruppen, weniger um Organisationen und um – was aber in der Politik zentral ist – Gebietskörperschaften wie Gemeinden oder Landkreise. Zudem werden die Inhalte von relativ wenigen Akteuren bestimmt, die durch ihre Aktivitäten Themen sowie Formen prägen.



## **7. Offene Frage: Wie konstituiert sich die gesellschaftliche Kommunikation in Zukunft?**

Aufgrund des Strukturwandels, den die Digitalisierung auch im Bereich des intermediären Systems Öffentlichkeit auslöst, stellen sich Fragen nach der Architektur des gesamten gesellschaftlichen Vermittlungssystems: Die moderne Gesellschaft hat zur Ausgestaltung des Verhältnisses von Staat und Gesellschaft eine Vielzahl von Akteuren hervorgebracht, die auf eine relative Dauer gestellt sind und für den kommunikativen Austausch zwischen den Bürgerinnen und Bürgern und den gewählten Entscheidungsträgern und -organisationen sorgen sollen und können. Dazu zählen natürlich die Medien, vor allem aber auch politische Parteien, Verbände, Kirchen, Sozial- wie Freizeitorganisationen und natürlich die vielen punktuell agierenden Organisationen und Netzwerke rund um bestimmte Probleme. Wenn nun diese Vermittlungsinstanzen, die Intermediären, an gesellschaftlicher Bindung einbüßen, wie zu beobachten ist, und wenn sie weniger denn je für den unmittelbaren kommunikativen Austausch wirken können, so stellt sich die Frage, ob und was an ihre Stelle tritt. Social Media-Plattformen? Das Internet? Alle Öffentlichkeit somit mediatisiert?

Im Zuge des bisherigen – also historischen – Strukturwandels der Öffentlichkeit haben vor allem die Massenmedien mehr und mehr an Vermittlungsleistungen übernommen bzw. übernehmen müssen. Nun kommen aber, nicht zuletzt auch aufgrund von Internetanwendungen und den damit verbundenen Verhaltensmöglichkeiten der Bürgerinnen und Bürger, auch Teile der Massenmedien und des Journalismus unter finanziellen Druck. Vor allem die regionalen und nationalen Tageszeitungen, und mit ihnen ein gewichtiger Teil des Journalismus, haben Finanzierungsprobleme. Nach wie vor aber sind es die Massenmedien, die die Kernvermittlungsleistungen in der politischen Kommunikation erbringen und über ein relativ hohes Maß an Glaubwürdigkeit und Vertrauen in der Gesamtbevölkerung verfügen. Dies auch deshalb, weil sie einen Journalismus organisatorisch ermöglichen, der sich auf Unabhängigkeit und Professionalität verpflichtet. Der Verlust an journalistischer Autonomie sowie einer Vielzahl an unabhängigen, differenziert berichtenden wie analysierenden (kommentierenden) Massenmedien stellt demokratische politische Systeme nun vor eine Herausforderung: Wie kann diesem Veränderungsprozess begegnet werden? Welches Medium vermag welche Leistungen zu erbringen? Bedarf es eines neuen Ordnungsrahmens für die Medien? Diese Debatte ist zu führen, allerdings nicht nur oder allein im nationalstaatlichen Rahmen. Dabei ist zu beachten, dass der durch Digitalisierung ausgelöste Strukturwandel bei den Medien auch die Politik – ihre Akteure, Institutionen und Prozesse – betrifft. Und es sollte

anerkannt werden, dass die kommunikativen Möglichkeiten für Einzelne wie Gruppen zugenommen haben.

## Literatur

- Beck, Klaus/Reineck, Dennis/Schubert, Christiane*, 2010: Journalistische Qualität in der Wirtschaftskrise, Konstanz.
- Bruns, Axel*, 2008: Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage, New York.
- Dahlgren, Peter*, 2010: Public Spheres, Societal Shifts and Media Modulations, in: Jostein Gripsrud/Lennart Weibull (Hrsg.), Media, Markets and Public Spheres: European Media at the Crossroads, Bristol, 17-36.
- Dohle, Marco/Jandura, Olaf/Vowe, Gerhard*, 2014: Politische Kommunikation in der Online-Welt. Dimensionen des strukturellen Wandels politischer Kommunikation, in: ZfP 61 (4), 414-437.
- Emmer, Martin/Vowe, Gerhard/Wolling, Jens/Seifert, Markus*, 2011: Bürger online: Die Entwicklung der politischen Online-Kommunikation in Deutschland, Konstanz.
- Engesser, Sven/Wimmer, Jeffrey*, 2009: Gegenöffentlichkeit(en) und partizipativer Journalismus im Internet, in: Publizistik 54 (1), 43-63.
- Hepp, Andreas/Brüggemann, Michael/Kleinen-von Königsłow, Katharina/Lingenberg, Swantje/Möller, Johanna*, 2012: Politische Diskurskulturen in Europa. Die Mehrfachsegmentierung europäischer Öffentlichkeit, Wiesbaden.
- Jarren, Otfried*, 2010: Krise der Eliten. Medien und Aufsicht in der digitalen Welt, in: epd medien 39, 22-28.
- Jarren, Otfried/Donges, Patrick*, 2011: Politische Kommunikation in der Medien-gesellschaft. Eine Einführung, Wiesbaden (3. Aufl.).
- Klinger, Ulrike/Svensson, Jakob*, 2014: The Emergence of Network Media Logic in Political Communication: A Theoretical Approach, in: New Media & Society (Online First, doi: 10.1177/1461444814522952).
- Lenhart, Amanda/Fox, Susannah*, 2006: Bloggers: A Portrait of the Internet's New Storytellers, Washington, <http://www.pewinternet.org/Reports/2006/Bloggers.aspx> (Stand: 30.10.2014).
- McChesney, Robert W.*, 2013: Digital Disconnect: How Capitalism is Turning the Internet Against Democracy, New York.
- Neuberger, Christoph*, 2011: Soziale Netzwerke im Internet, in: Christoph Neuberger/Volker Gehrau (Hrsg.), StudiVZ, Wiesbaden, 33-96.

- Pentzold, Christian/Seidenglanz, Sebastian/Fraas, Claudia/Ohler, Peter, 2007: Wikis – Bestandesaufnahme eines Forschungsfeldes und Skizzierung eines integrativen Analyserahmens, in: Medien- und Kommunikationswissenschaft 55 (1), 61-79.*
- Schenk, Michael/Gölz, Hanna/Jers, Cornelia, 2013: Die Nutzung des Web 2.0 in Deutschland. Verbreitung, Determinanten und Auswirkungen, Baden-Baden.*
- Schmidt, Jan, 2013: Social Media, Wiesbaden.*
- Wilke, Jürgen, 2008: Grundzüge der Medien- und Kommunikationsgeschichte, Köln.*
- Zerfaß, Ansgar/Sandhu, Swaran, 2008: Interaktive Kommunikation, Social Web und Open Innovation: Herausforderungen und Wirkungen im Unternehmerkontext, in: Ansgar Zerfaß/Martin Welker/Jan Schmidt (Hrsg.), Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Bd. 2: Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik, Köln, 283-310.*

Korrespondenzanschrift:

Prof. Dr. Otfried Jarren  
Prorektorat Geistes- und Sozialwissenschaften  
Schönberggasse 15  
CH-8001 Zürich  
E-Mail: o.jarren@ipmz.uzh.ch